

Actas

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-I

Morán-Bravo, Luz del Carmen
González-Herrera, Karina Concepción
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Coordinadores

Red de Administración y Negocios

ECORFAN®

Volumen I

Para futuros volúmenes:
<http://www.ecorfan.org/actas>

ECORFAN Tópicos Selectos de planificación empresarial y crecimiento económico

Las Actas ofrecerán los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de ECORFAN en su área de investigación en Planificación empresarial y crecimiento económico. Además de tener una evaluación total, en las manos de los editores de la Universidad Tecnológica Metropolitana – Universidad Tecnológica de Puebla que colaboraron con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASESudoc-HISPANA-SHERPA-UNIVERSIA-eREVISTAS-Scholar Google-DOI-REBID-Mendeley), el Acta propone así a la comunidad académica , los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Tópicos Selectos de planificación empresarial y crecimiento económico.

Morán-Bravo, Luz del Carmen • González-Herrera, Karina Concepción • Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Editores

Tópicos Selectos de planificación empresarial y crecimiento económico

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-I

Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla. Mayo, 2017.

ECORFAN®

Editores

Morán-Bravo, Luz del Carmen
González-Herrera, Karina Concepción
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Universidad Tecnológica Metropolitana - Universidad Tecnológica de Puebla

ISBN-978-607-8534-25-8
Sello Editorial ECORFAN: 607-8534
Número de Control ATSPECE: 2017-05
Clasificación ATSPECE (2017): 250517-0101

©ECORFAN México, S.C.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley de Derechos de Autor ,podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos ,de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implica, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. ATSPECE es parte de los medios de ECORFAN México, S.C, E: 94-443.F:008 (www.ecorfan.org)

Prefacio

El presente documento titulado los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios, con el t3pico selecto de planificaci3n empresarial y crecimiento econ3mico, presenta un panorama relacionado con la evaluaci3n de la calidad de los servicios, de igual forma se registra datos que permiten conocer las formas de aprendizaje tecnol3gico de las empresas. Tambi3n se considera la importancia del liderazgo para la competitividad empresa. Se incorpora un proceso para establecer las estrategias comerciales y la mercadotecnia a utilizar en los sitios de venta. Lo anterior permite considerar a la planificaci3n empresarial como una de las principales etapas para incorporar en las organizaciones, el cual incluye el registro sistematizado de las actividades a realizar durante los per3odo previos, en y para el crecimiento, pero sobretodo genera escenarios de prevenci3n, para dar soluci3n a situaciones de mayor complejidad para las empresas. Planear es una de las actividades a considerar de manera constante y que involucra a todos los miembros de la organizaci3n, una vez aperturada la empresa la continuidad de la etapa no debe decaer, sino deber3 ser parte de las acciones a implementar cotidianamente, para estar compenetrado con la din3mica del mercado al cual se dirigen los productos y/o servicios de las organizaciones, con el fin de alcanzar una posici3n y crecer econ3micamente.

El presente volumen se encuentra integrado por diez cap3tulos arbitrados que se asocian con el t3pico selecto de Planificaci3n empresarial y crecimiento econ3mico.

P3rez, Pereyra y Morales realizan la evaluaci3n de la calidad en el servicio de las microempresas de artesan3as en Dzity3, Yucat3n; *Guerrero y L3pez* generan el programa de educaci3n ambiental para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable, UTTECAM; *L3pez, Ulibarri y Canto* establecen la importancia del liderazgo como factor de competitividad en una empresa constructora de M3rida, Yucat3n; *L3pez, Gazca, Hern3ndez y P3rez* identifican los Mecanismos de aprendizaje tecnol3gico en las micro y peque1as empresas del ramo de la impresi3n; *Vizcarra, Gonz3lez, Polanco y Guerrero* generan los factores del micro entorno y permanencia de los micro abarros en Tijuana Baja California; *Serrano, Quezada, M3rquez de Anda y Mart3nez* presenta el gobierno corporativo como factor de permanencia en las empresas familiares; *Quevedo, Ruiz, Antonio y Mu1oz* realiza un an3lisis de la cultura de capacitaci3n en PyMES: enfocado al centro del estado de Veracruz; *Gonz3lez, Vizcarra, Guerrero y Polanco* aportan informaci3n con la mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California; *P3rez, L3pez, Robert y Hern3ndez*, conducen a la forma de las artesan3as como una vocaci3n econ3mica en el municipio de Tahdzi3; *L3pez, Nava, Ramirez y Aparicio* propician un escenario para la determinaci3n de estrategias comerciales en el sector vitivin3cola en Guanajuato para la generaci3n de productos.

Un agradecimiento muy especial a los investigadores, que confiaron para turnar los avances y/o resultados de las investigaciones que desarrollan en la actualidad.

Mérida, Yucatán. Mayo 2017

Morán-Bravo, Luz del Carmen
González-Herrera, Karina Concepción
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Contenido	Pág
Evaluación de la calidad en el servicio de las microempresas de artesanías en Dzityá, Yucatán PÉREZ-INTERIAN, Celia Verónica, PEREYRA-CHAN, Andrés y MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia	1-14
Programa de educación ambiental para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable, UTTECAM GUERRERO-PAPAQUI, Roxana y LÓPEZ-GONZÁLEZ, Patricia	15-30
La importancia del liderazgo como factor de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán LÓPEZ-FERNÁNDEZ, Yolisma Guadalupe, ULIBARRI-BENÍTEZ, Hermila Andrea y CANTO-ESQUIVEL, Ana María	31-43
Mecanismos de aprendizaje tecnológico en las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión LÓPEZ-RUIZ, Karen Alejandra, GAZCA-SANTOS, Helbert Elí, HERNÁNDEZ-GARCÍA, Heber y PÉREZ-CERVERA, Lucía Trinidad	44-60
Factores del micro entorno y permanencia de los micro abarrotes en Tijuana Baja California VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, POLANCO-MAYORQUIN, Francelia y GUERRERO-MUÑOZ, Dora Rocío	61-72
El gobierno corporativo como factor de permanencia en las empresas familiares SERRANO-TORRES, Ma. Guadalupe, QUEZADA-FLORES, Ma. De la Luz, MÁRQUEZ-DE ANDA, Camilo y MARTÍNEZ-BECERRA, Abel Manuel	73-83
Análisis de la cultura de capacitación en PyMES: Enfocado al centro del estado de Veracruz QUEVEDO-BATISTA, Erika Patricia, RUIZ-LÓPEZ, Carlos Alberto, ANTONIO-VIDAÑA, Paula Rosalinda y MUÑOZ-PALACIOS, Luz del Carmen	84-97
Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, GUERRERO-MUÑOZ, Dora Rocío y POLANCO-MAYORQUÍN, Francelia	98-108
Las artesanías como una vocación económica en el municipio de Tahdziú PÉREZ-CERVERA, Lucía Trinidad, LÓPEZ-RUIZ, Karen Alejandra, ROBERT-ARIAS, Juan Luis y HERNÁNDEZ GARCÍA, Heber	109-121
Determinación de estrategias comerciales en el sector vitivinícola en Guanajuato para la generación de productos LÓPEZ-BARBERENA, Adriana, NAVA-ÁVILA, María Georgina, RAMÍREZ-RUIZ, Wendy Azucena y APARICIO, Francisco Xavier	122-133

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana	134
Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla	135
Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN	136-137

Evaluación de la calidad en el servicio de las microempresas de artesanías en Dzityá, Yucatán

PÉREZ-INTERIAN, Celia Verónica, PEREYRA-CHAN, Andrés y MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia

C. Pérez, A. Pereyra y M. Morales

Instituto Tecnológico de Mérida
athena-93_15@hotmail.com

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Resumen

El sector servicios ha ido ganado relevancia en los últimos años, como respuesta a un gran número de factores a nivel global. A la par, la discusión sobre la calidad en el servicio, los modelos y escalas para medirla, se ha convertido en un tema de gran importancia para los investigadores. Quienes, a pesar de todos sus esfuerzos, no han llegado a un consenso más allá del hecho de que la calidad del servicio solo puede ser evaluada por el cliente, como un reflejo de la satisfacción que recibe o no al adquirir un bien o servicio.

Un gran número de empresas han tratado de implementar la calidad en el servicio como una ventaja competitiva que les permita conservar y fidelizar a sus clientes. No obstante, la mayoría de las microempresas dejan pasar esta oportunidad, perdiendo con ello ventas y disminuyendo sus ingresos. Los artesanos de la comisaría de Dzityá son un claro ejemplo de lo anterior, invierten una cantidad importante de tiempo y esfuerzo en garantizar que las piezas que producen tengan “calidad”, que cumplan con las características solicitadas por sus clientes. Pero, ¿puede decirse lo mismo del servicio que ofrecen?

Así, el objetivo de esta investigación es analizar la calidad en el servicio de las microempresas del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán y realizar una propuesta acorde a los resultados. Esta es una investigación de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo, corte transversal, y diseño de investigación no experimental. Utilizando como instrumento de recolección de datos una adaptación de la encuesta SERVQUAL en sus dos secciones, correspondientes a percepciones y expectativas de los clientes. La población de estudio será de 16 microempresas de artesanías, y el análisis de información se realizará con el software SPSS.

Introducción

En el mundo de hoy en día, un sin número de empresas han elegido hacer uso de la “calidad” con el fin de diferenciar sus productos y servicios de la competencia. Esta elección refleja claramente el cambio en la manera de pensar que se ha originado dentro de las empresas en las últimas décadas, cambio que ha estado ligado a la identificación de la calidad, el coste y el tiempo como los tres pilares de la competitividad (Cuatrecasas, 2012). Los clientes eligen acudir a empresas en las cuales pueden adquirir productos de calidad, rápido y a buen precio; por lo que conocer el estado de la empresa en estos rubros – y en comparación con su competencia – se ha vuelto muy importante. Sin embargo, hay que reconocer que determinar la calidad de un producto o servicio puede ser complicado, sobre todo en el último caso, pues a diferencia de un producto, un servicio no es un bien físico sino una actividad (Heckmann, Sharón, y Weil; 2003). Por lo cual, los principios utilizados para medir la calidad de los productos son inadecuados para tratar con la calidad en el servicio, particularmente debido a que los servicios son intangibles, varían de una ocasión a otra y su producción y consumo son inseparables, mientras los productos son tangibles, pueden estandarizarse, además su producción y consumo pueden realizarse por separado (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993).

Con una peculiar naturaleza, que dificulta la estandarización al momento de su producción, los servicios ha originado la necesidad de establecer una nueva manera de estudiar, medir y entender su calidad. Lo anterior se hizo claramente evidente para Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1983, cuando al querer analizar por primera vez un estudio sobre la calidad en el servicio se vieron en la necesidad de desarrollar por sí mismos herramientas adecuadas para llevar a cabo este tipo de análisis. Les tomó más de 7 años, varias pruebas y diferentes enfoques, pero al final obtuvieron su propio modelo de calidad en el servicio, definiendo por primera vez el concepto “calidad en el servicio” y estableciendo una forma de medirla.

A partir de ese momento, se han creado varios modelos y herramientas para medir la calidad en el servicio, diferentes escalas se han utilizado para realizar ésta medición, desde las más básicas hasta las estandarizadas surgidas como resultado de estudios e investigaciones científicas (Begazo, 2006). La razón de esto es que percepción de la calidad en el servicio puede variar dependiendo de las características de la empresa y las solicitudes de los clientes (Salgado, Quiroz, Salgado, y Canto, 2014), originando así, la necesidad de hacer uso de diferentes herramientas adaptadas para cada ocasión. Por ejemplo, del cuestionario SERVQUAL se desprenden no solo adaptaciones sino derivados, como son el HOTELQUAL y DINESERV, que, si bien retoman parte del modelo original, poseen sus propias características en cuanto a número de ítems, dimensiones a analizar y enfoque; cambios que surgen del reconociendo de que las mismas diferencias entre la naturaleza de las ramas del servicio lleva a los clientes a enfocarse en distintos aspectos de los mismos.

Los rasgos de una empresa difieren dependiendo de muchos aspectos, lo que explica que si bien puede hacerse uso de un cuestionario base –como lo es el SERVQUAL- éste normalmente no puede utilizarse en su forma original sino que deben adecuarse al caso específico. Respondiendo a los objetivos planteados, y a la manera en se planea recolectar y utilizar la información.

Las grandes empresas cuentan con recursos suficientes para invertir en el análisis e implementación de medidas que les permitan ser competitivas y de esta manera ganar la lealtad de los clientes, entendida esta como una preferencia o compromiso de los mismos hacia la empresa (Trujillo et al, 2011). Las microempresas no cuentan con esas facilidades y en muchas ocasiones las personas que las dirigen no son conscientes del tipo de acciones que les permitirían no solo permanecer en el mercado sino también crecer. Un buen ejemplo de ello, se ve en el caso de la calidad en el servicio, a la cual los microempresarios frecuentemente no le prestan atención.

En Dzityá, las microempresas que venden artesanías se centran en contar con buenos productos que cumplan las especificaciones de sus clientes a un precio adecuado, no dándole tanta importancia al servicio fuera del momento en el que realizan una venta. No realizan un seguimiento del tipo de trato que los clientes esperan o la impresión que dejan en ellos. De forma que dejan pasar valiosas oportunidades de crear una impresión positiva lo suficientemente fuerte en los compradores para fomentar no solo la idea de regresar en el futuro, eligiendo la empresa por encima de la competencia sino también perdiendo posibles recomendaciones a familiares y amigos, las cuales proveerían de nuevos clientes. Esto afecta no solo a los mismos negocios, sino también a toda la comisaría, ya que el sector artesanal constituye la mayor parte de su actividad económica. Solo las artesanías de piedra representan 16 de las 48 microempresas localizadas en el área.

A pesar de lo anterior, hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación sobre calidad en el servicio en ellas, aun cuando Avilés (2015) realizó un diagnóstico de la situación de los artesanos de piedra de la comisaría de Dzityá, el estudio se centró en la producción, distribución y las características socio-económicas; no en el servicio. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar la calidad en el servicio de las microempresas del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán, y una vez identificada la situación en la que se encuentran realizar una propuesta acorde a la situación. Respondiendo a la pregunta ¿Cuál es la calidad en el servicio percibida por los clientes del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán?

Para cumplir este objetivo, primero se pretende determinar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes, para calcular la calidad en el servicio con respecto a las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Las percepciones y expectativas de la calidad en el servicio serán determinadas en cada una de las cinco dimensiones del SERVQUAL, con la finalidad de identificar cuál de ellas resulta más importante desde la perspectiva de los clientes. Así, ser capaz de ofrecer una propuesta acorde a la realidad de las acciones que se podrían tomar para mejorar la impresión que se deja en los clientes.

Debido a la naturaleza descriptiva de esta investigación, no se trabaja bajo una hipótesis como tal. Sin embargo, tomando como referencia trabajos anteriores sobre calidad en el servicio realizados en microempresas, como los hechos por Reyes (2014), Peniche (2013) y Hernández (2014) – quienes encontraron distintos niveles de insatisfacción de los clientes hacia el servicio brindado por microempresas en la ciudad de Mérida- se puede plantear el supuesto de que las expectativas sobre la calidad en el servicio de los clientes de las microempresas de artesanías de piedra serán mayores que las percepciones que tienen de la misma, o como máximo se encontraran en el mismo nivel. Se pretende que este estudio no solo evalúe el nivel de calidad en el servicio existente, sino también ayude a detectar las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas.

Conforme mejor percibido sea el servicio por los clientes, se hace más probable que vuelvan a comprar en el mismo lugar y que lo recomienden a sus conocidos, con lo que las ventas aumentan. Las artesanías no son sólo una representación cultural de distintos grupos, sino una actividad económica con distintos niveles de impacto en la vida cotidiana. Solo en Yucatán se calcula que alrededor de 150,000 personas reciben ingresos de las artesanías, tanto como parte del proceso productivo como de la comercialización (Rasmussen, Arroyo y Terán, 2010). En Mérida, donde coexiste la tradición y la modernidad, existen distintas poblaciones reconocidas por la elaboración de artesanías. Uno de esos lugares es la comisaría de Dzityá, en la cual existe una clara división en dos ramas: las artesanías de piedra y las artesanías de madera.

Las microempresas dedicadas a la venta de artesanías de piedra representan el 34.7% del total de las microempresas localizadas en la comisaría, representando así una parte importante de los ingresos económicos de las familias que ahí habitan y por tanto, impactando profundamente en su situación socio-económica. La importancia que tienen estas empresas explica la necesidad de estudiarlas, de detectar las áreas de oportunidad que poseen y pueden aprovechar con el fin de mejorar su posición en el mercado, como lo es brindar una buena calidad en el servicio, junto con productos de calidad, para satisfacer a los clientes, de manera que continúen acudiendo a ellas y así aumentar sus ingresos.

Marco Teórico

Para entender la calidad en el servicio y su efecto en las microempresas es necesario conocer primero lo que se entiende por los conceptos de calidad, servicios, calidad en el servicio y microempresa, así como los modelos creados para medir la calidad en el servicio y los elementos que los componen.

Comenzando con calidad, que es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir (Colmenares y Saavedra, 2007), por lo general hace referencia al conjunto de propiedades de un objeto que permiten emitir un juicio de valor sobre él; cuando se dice que algo tiene calidad se está emitiendo un juicio positivo con respecto a sus características (Gutiérrez, M. 1989). Abarca todas las cualidades que pueden ser de utilidad a quien lo emplea (Cantú, 2011).

El significado ha cambiado a lo largo de los años. Tradicionalmente, calidad tenía que ver casi exclusivamente con las especificaciones del producto -Un artículo tenía calidad si cumplía con ellas-; sin embargo, aun cuando cumplir con especificaciones establecidas y con regulaciones gubernamentales es muy importante, el concepto de calidad implica algo más (Gutiérrez M., 1989). Para la American Society for Quality (ASQ, citada en Gutiérrez, H., 2010), calidad es:

Un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) es un producto o un servicio libre de deficiencias (p. 19).

Así, calidad supone cumplir con las especificaciones para las que el producto o servicio ha sido diseñado (Cuatrecasas, 2012), y guarda relación con la capacidad que tiene para de satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes; una empresa proporciona calidad cuando iguala o supera las expectativas del cliente (Equipo Vértice, 2010) tanto con sus productos como con sus servicios.

A pesar de la facilidad con la que hablamos de los servicios, el servicio en sí mismo algo complejo, los diferentes autores tienen distintas formas de entenderlo, aunque coinciden en varios puntos. Trujillo, Carrete, Vera y García (2011) dicen que los servicios son cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra, son intangibles y no resultan de la propiedad de algo, pudiendo estar o no asociados a un producto físico. Para Cantú (2011) un servicio es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente, empleado e instalaciones físicas, para satisfacer un deseo o necesidad del usuario. Mientras que Müller (2008) lo define como “servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente (p.55)”.

En resumen, los servicios son acciones, esfuerzos o actuaciones, intangibles a diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman y Bateson, 2010). Existen claras diferencias entre las características de los bienes y los servicios, las cuales resultan cruciales al momento de analizarlos y al establecer la forma de medirlos. De manera que es más difícil analizar la calidad de un servicio que de un producto, los servicios tienen un número menor de características visibles que los productos (Equipo Vértice, 2010). Retomando la explicación de Trujillo et. al. (2011), que coincide con la de otros autores, puede decirse que los servicios tienen como característica ser:

- Intangibles: los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse, olerse, ni sentirse antes de ser adquiridos. Lo que hace más difícil fijar el precio de los servicios y comunicar al cliente sobre su promesa de venta.
- Perecederos: no se almacenan para futuras ventas, no pueden inventariarse y no se pueden devolver. Si no se venden en el momento en que están disponibles dejan de existir, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- Heterogéneos: no se producen en línea, se realizan en el momento que el cliente los adquiere. Existe una variación de una transacción de servicios a otra; dependiendo de cómo interactúen el cliente y el proveedor del servicio.
- Inseparables: el cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Hay una interconexión entre el prestador de servicios, el cliente implicado en la recepción del servicio, y en algunos casos con otros clientes que comparten la misma experiencia.

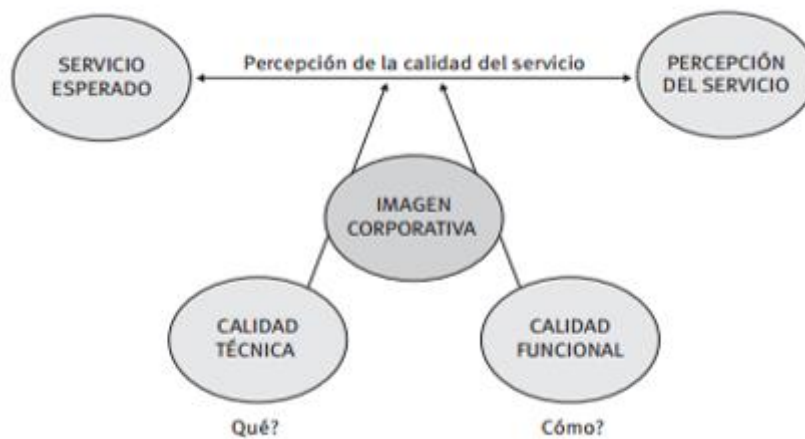
La naturaleza particular del servicio explica por qué la calidad en el servicio es en esencia distinta de la calidad de los productos. Así, la calidad del servicio ha sido tradicionalmente concebida – desde el punto de vista de quien ofrece el servicio – como la adaptación a las especificaciones establecidas para la prestación. Sin embargo, actualmente es concebida desde la perspectiva del cliente, el servicio percibido depende de la calidad de lo que se da, y cómo, lo que tiene que ver con el desempeño del técnico de prestación de servicios y con el tratamiento ofrecido al usuario (Begazo, 2006). Siguiendo ésta dirección, Ulibarri, Madero, y Vázquez (2013) mencionan que la calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, proporcionando lo necesario para garantizar su satisfacción y lealtad. Trujillo, et. al. (2011) aclaran que la calidad en el servicio puede ser tanto la conformidad del cliente con los requerimientos del servicio al momento de su entrega como el total de las actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular. Por su parte Zeithaml et al. (1993, p.21) definen la calidad del servicio como: “la amplitud de la discrepancia o diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

La calidad en el servicio es algo que puede ser valorado y medido, para eso, se han creado distintos modelos y herramientas. Por ejemplo, Begazo, (2006) propone diferentes escalas que van desde lo básico hasta la estandarizadas que han surgido como resultado de estudios e investigaciones científicas. Estas escalas estandarizadas son:

- Cetscale (Consumer Ethnocentrism). Escala desarrollada para medir el nivel de etnocentrismo de los entrevistados, que consta de 17 proposiciones con las que el entrevistado debe expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en uno de los siete niveles posibles.
- Lov (List of Values). Escala usada para la identificación de los estilos de vida, que pretende la medición de distintos valores de los entrevistados.
- Markor. Escala utilizada para medir la orientación al mercado.
- Vals (Values and Life Styles). Escala usada para la identificación de los estilos de vida basada, como la anterior, en un conjunto de valores y actitudes. (p. 79).

Los modelos de medición de la calidad en el servicio se dividen en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela americana. La escuela nórdica se desprende del Modelo de la Imagen formulado por Grönroos, en el cual se relacionan la calidad con la imagen corporativa. La escuela americana tiene como base el modelo de Parasuman, Zeithaml y Berry, denominado SERVQUAL (Duque y Edison, 2005). Otro de sus principales modelos es el Modelo SERVPREF, propuesto por Cronin y Taylor, que examina las relaciones entre la satisfacción del consumidor e intenciones de compra, excluye las expectativas con el argumento de que el cliente siempre tendrá altas expectativas del servicio (Morales, Ulibarri y Can, 2015).

El modelo propuesto en 1984 por Christian Grönroos, integra 3 componentes en la calidad en el servicio. a) la calidad técnica, el “qué”, el servicio recibido por los usuarios, de manera objetiva; b) la calidad funcional, el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio; c) la imagen corporativa, el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta; y la calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. (Samuel, y Stanescu, (2015).

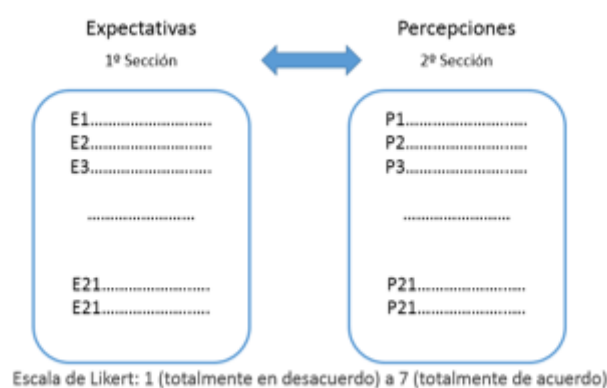
Figura 1 Modelo Nórdico de calidad en el servicio

Fuente: Diaz y Oliva (2015)

Dentro de éste modelo se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de lo que se da, cómo se da, y cómo se relaciona lo anterior con la imagen corporativa (Duque y Edison, 2005).

El Modelo SERVQUAL fue creado como resultado de un trabajo de investigación de más de 7 años realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos llevaron a cabo una exhaustiva investigación tanto desde la perspectiva de los clientes como la de empresa.

El modelo se explica en su libro *Calidad total en la gestión de los servicios, cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*, (1993) de la siguiente manera: El modelo SERVQUAL es una herramienta para medir la calidad en el servicio, cuenta con dos secciones: la primera dedicada a las expectativas de los clientes (22 declaraciones) y la segunda a las percepciones (22 declaraciones).

Figura 1.1 Estructura de la escala SERVQUAL

Fuente: Seto (2004)

Los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones, en cinco criterios:

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.
- Distribuyendo los 22 ítems de cada sección entre los cinco criterios de la siguiente manera:

Tabla 1 Ítems de la encuesta SERVQUAL correspondientes a cada criterio

Dimenciones	Ítems correspondientes	No. De Ítems
Tangibilidad	Declaraciones 1 a 4	4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13	4
Seguridad	Declaraciones 14 a 17	4
Empatia	Declaraciones 18 a 22	5

Fuente: Seto (2004)

Entre las principales críticas que ha recibido este modelo se encuentran: El uso de las expectativas, la escala de Likert de 7 puntos, el hecho de que la existencia de dos preguntas similares en el mismo cuestionario puede causar confusión, uso de frases en sentido negativo, que el cuestionario se aplique antes y después de la prestación del servicio y no en los momentos de verdad del mismo. Así como el número, tipo y redacción de ítems (Seto, 2004).

Entre los críticos del SERVQUAL se encuentran Cronin y Taylor, que se oponían al uso de las expectativas para medir la calidad en el servicio, pues consideraban que por naturaleza las expectativas tienden siempre a alcanzar un valor elevado, por tanto afectando negativamente al momento de calcular el índice de la calidad en el servicio. Ellos investigaron la capacidad de una escala basada para medir la calidad en el servicio únicamente considerando en el resultado del servicio: la escala SERVPERF, derivada del modelo SERVQUAL. Ellos concluyeron que una sola medición, basada en las percepciones o el resultado era más apropiada (Seto, 2004).

Figura 1.2 Estructura de la escala SERVPERF



Fuente: (Seto, 2004)

En términos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es de aprobación o rechazo. (Gutiérrez, H., 2010).

No obstante, la calidad percibida de los servicios es por lo general más compleja de evaluar que la de los productos, esto principalmente por las características distintivas que presentan (intangibilidad, variabilidad, perecibilidad y que son producidos y consumidos simultáneamente), y la variabilidad que se da en la actuación de un empleado a otro, o de un cliente a otro (Colmenares y Saavedra, 2007). Así, la subjetividad en la evaluación de la calidad en el servicio ha dificultado el establecimiento de categorías de medición y la creación de modelos para realizar la evaluación, aunque la mayoría de los autores coinciden en usar la satisfacción de los clientes como principal indicador (Colmenares y Saavedra, 2007).

Es difícil establecer exactamente qué es la satisfacción y cómo medirla. Por ejemplo, Cantú (2011) explica que la satisfacción, es el grado en que las cualidades del producto cumplen con las expectativas del cliente. Trujillo et. al. (2011), la definen como una evaluación global continua sobre la capacidad de una empresa o marca para proveer los beneficios buscados por el cliente. Por lo que, se puede decir simplemente que, la satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un servicio en relación con las expectativas que se tenía antes de recibir el mismo (Equipo Vértice, 2010). Esto denota su estrecho vínculo con la calidad en el servicio, y explica por qué ha sido usada como una de sus principales medidas.

Las expectativas son las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que ocurrirá durante el servicio antes de que ocurra. Pueden venir determinadas por varios elementos. Los cuales pueden dividir esto en dos casos: 1) Expectativas Iniciales (la primera vez que el cliente se relaciona con la empresa) generadas por: Los medios de comunicación y los mecanismos informales de transmisión de información. Y 2) Cuando el cliente ya se ha relacionado antes con la empresa, su opinión se ve influenciada por: las experiencias anteriores (Seto, 2004).

Las percepciones del cliente surgen como resultado de la prestación del servicio (Seto, 2004), y consisten en el reconocimiento, interpretación y significación de las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social que rodea la prestación del servicio y permite la elaboración de un juicio (Vargas, 1994). Las percepciones son una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (Diccionario de la Lengua Española, 2017).

Como se mencionó anteriormente, las expectativas que se tienen de una empresa difieren según el tipo, tamaño y giro al que corresponden. Los criterios para valorar el servicio de una empresa se ven afectados de manera inconsciente por la forma en que ésta se clasifica frente a otras. El tamaño de la empresa es uno de los elementos más fáciles de detectar para su clasificación.

Los estándares para clasificar a las empresas según su tamaño, generalmente en micro, pequeña y mediana, son diferentes en cada país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009), generalmente utilizando términos cuantitativos con base en el número de empleados, volumen de ventas y volumen de ingresos y, en algunos casos, como el de México, según el sector económico donde se encuentran (González, 2005). En su Censo Económico 2014, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía hizo una revisión de la clasificación para las empresas, tomando como referencia el número de personas empleadas, la estratificación queda de la siguiente manera:

Tabla 1.1 Clasificación de las empresas

Clasificación	Personal ocupado
Microempresa	0-10
Pequeña	11-50
Mediana	51-250
Grande	Mas de 250

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2014)

México coincide con la mayoría de los países en definir a la microempresa como la unidad económica de menos de 10 trabajadores, aunque en algunos de ellos establecen el límite superior en 5 trabajadores (Obando, Rojas, y Zevallos, 2008). Una conceptualización distinta de la microempresa es la ofrecida por Rivero, Ávila y Quintana (2001), quienes definen la microempresa como una “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p. 41).

Metodología

El área de estudio de esta investigación comprende la comisaría de Dzityá, Yucatán, ubicada aproximadamente a 15 km al Noroeste de la ciudad de Mérida, y debido al crecimiento urbano se considera ya como parte de la ciudad. La comisaría cuenta con 48 microempresas, de ellas 16 pertenecen al ramo de artesanías de piedra, cuyos clientes serán los sujetos de estudio de esta investigación. Para recolectar los datos se utilizará una escala de Likert de 7 puntos – donde 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo – en una adaptación del modelo SERVQUAL, dos cuestionarios: expectativas y percepciones; con 19 ítems cada uno. Cada cuestionario realizará el análisis de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), con el siguiente orden:

- Elementos tangibles: aspectos como la fachada del negocio, la presencia de los empleados así como la iluminación y la ventilación. Ítems: 1, 2, 3 y 4.
- Fiabilidad: la atención que se le brinda a los clientes sin equivocarse, así como el cumplimiento que se tiene al momento de prometer el surtido de algún producto y la capacidad de los empleados para poder resolver problemas de los clientes. Ítems: 5, 6, 7 y 8.
- Capacidad de respuesta: atención proporcionada por los empleados sin hacer esperar al cliente, así como informar de la fecha en que se surtirá un producto que en ese momento no se tiene y la capacidad de resolver dudas sin importar lo ocupados que los empleados puedan estar. Ítems: 9, 10, 11, y 12.
- Seguridad: conocimiento y habilidad de los empleados para inspirar confianza y credibilidad. Ítems: 13, 14 y 15.
- Empatía: aspectos como la atención personalizada que da a los clientes, los horarios de los negocios de acuerdo con las necesidades de los clientes. Ítems: 16, 17, 18 y 19.
- Se incluye también una sección llamada “Importancia de las dimensiones” con el fin de que los clientes señalen, en una escala de 1 a 5, la dimensión de la calidad que consideren más importante (5) y la menos importante (1).

Esta es una investigación desarrollada directamente en el lugar de la interacción, con enfoque cuantitativo, y alcance descriptivo. El diseño es no experimental (sin manipular las variables) con corte transversal. Para la selección y análisis de la muestra se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. Los cuestionarios se adaptarán al lenguaje de los clientes de las microempresas estudiadas. Para calcular la puntuación SERVQUAL se realizará una resta de los puntos correspondientes a las percepciones menos los puntos de las expectativas. Y el procesamiento de la información se hará mediante el uso del software SPSS.

Resultados

Esta es una investigación aún en proceso. Hasta el momento se han establecido los objetivos generales y específicos de la investigación, se elaboró el marco teórico que la sustenta, definiendo cada uno de los términos y modelos más importantes. Se ha identificado cada una de las microempresas que venden artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán, verificando que cumplieran con las características estipuladas para clasificarlas como microempresas. Una vez localizadas las microempresas se elaboró un listado con el nombre y ubicación de cada una, el cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1.2 Microempresas del Ramo de Artesanías de Piedra, Dzityá, Yucatán

	Nombre	Dirección
1	Artesanías en piedra	Calle 19 entre c . 24 y 26
2	Tallados de Esculturas en piedra	Calle 13 entre c . 22 y 22
3	Artesanías y Canteras decorativas de Dzityá	Calle 19a entre c . 18 y 20
4	Piedra Real, Canteras, Marmoles y Granito	Calle 21 entre c . 18 y 20
5	Cantera y Decoraciones Toc-Tunich	Calle 18 con calle 19 a
6	Artesanías Rafael J.R	Calle 18 con calle 19
7	Artesanías de Marmol y Canteras de Yucatán	Calle 19 entre c. 14 y 16
8	Cantera Maya	Calle 19 entre c. 14 y 16
9	Mc & Co Aluminio, Granito y Cantera	Calle 19 con calle 14
10	Artesanías Andrea	Calle 19 entre c. 10 y 12
11	Unihi Tunich	Calle 19 entre c. 10 y 12
12	Artesanías en Cantera	Calle 19 entre c. 10 y 12
13	Diseño Cantera Jutzun Tunich	Calle 19 entre c. 10 y 12
14	Venta de Artesanías	Calle 19 entre c. 10 y 12
15	Yucatán	Calle 19 entre c. 10 y 12
16	Diseño en Piedra	Calle 12 entre c. 19 y 21

Fuente: Elaboración propia, (2017)

Una vez establecidos los sujetos de estudio y definida la metodología se ha seleccionado el cuestionario SERVQUAL como la herramienta adecuada para la recolección de datos, se determinó el número de ítems a utilizar, se eligió la forma de seleccionar la muestra y el método que se utilizará para analizar la información. La investigación, se encuentra actualmente en la etapa de modificación de la herramienta, posteriormente a lo cual se realizará la aplicación, por lo tanto, aun no se cuenta con información que pueda ser analizada y presentada como resultado.

Sin embargo, como en la mayoría de los análisis sobre calidad en el servicio se espera encontrar que las expectativas exceden a las percepciones de calidad, por tanto, que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio. O en su defecto, que las expectativas y las percepciones sean iguales o muy similares.

Sobre la dimensión que los clientes consideren más importante es imposible realizar especulaciones, cada sector tiene diferentes rasgos y características sobresalientes, lo que provoca que los clientes se formulen diferentes expectativas del servicio y por tanto, le den distintos valores a las dimensiones de la calidad en el servicio

Conclusiones

La calidad de los servicios es más difícil de medir que la de los productos, es más complicado establecer estándares y criterios básicos acerca de la calidad en los servicios, por la naturaleza que estos tienen. Los servicios son acciones, y las acciones son en principio casi imposibles de homologar, solo es posible crear ciertas pautas de comportamiento que deben ser seguidas al momento de tratar con los clientes. Siendo los clientes quienes reciben directamente los beneficios de los servicios son ellos quienes mejor pueden calificarlos, bajo este supuesto, la satisfacción del cliente es la forma más válida de calificar el servicio.

La satisfacción surge de la comparación realizada por los clientes de la forma en que realmente se les prestó el servicio con la imagen que se habían creado antes de cómo sería. Por lo que se entiende que en muchos casos se equipare calidad de servicio con satisfacción. De la amplia gama de herramientas para medir la calidad en el servicio, el SERVQUAL, en esta ocasión, es la herramienta más adecuada para realizar la captura de datos, pues resulta a la vez completo – con sus dos secciones que se complementan y las cinco dimensiones que son valorados – y sencillo – su estructura puede ser fácilmente adaptada y aplicada a personas con diferentes características en distintos tipos de empresa. Además de contar con una fórmula establecida para calcular el resultado final.

Con la información que se obtenga de la aplicación del cuestionario adaptado, se espera poder no solo estimar el estado actual de la calidad en el servicio, sino también detectar cuáles son los aspectos del servicio que los clientes consideran más importantes. Conociendo lo que los compradores quieren, será posible crear algunas estrategias (consolidadas en una propuesta) que los lleven a sentirse satisfechos con el servicio que reciben.

Referencias

Avilés, L. (2015) Calidad en el Servicio de las microempresas del ramo de Artesanías de Piedra en la Comisaria Dzityá, Yucatán. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Begazo, J. (diciembre, 2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, 9(18), 73-81

Cantú H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGrawHill

Colmenares, O. y Saavedra, J. (octubre/diciembre 2007) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa, 06(04) Recuperado en <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Cuatrecasas, L. (2012) Organización de la Producción y Dirección de Operaciones. España: Ediciones Díaz de Santos

Diario Oficial de la Federación. (2009) ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

Díaz, M., y Oliva, E. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2).

Diccionario de la Lengua Española (2017) Percepción. Recuperado de la fuente: <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>

Duque, O. y Edison, J. (enero-junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80

Equipo Vértice (2010) *Atención al Cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España: Ediciones Vértice

González, T. (julio-septiembre 2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-423.

Gutiérrez, M. (1989) *Administrar para la calidad. Conceptos Administrativos del control de la calidad*. México: Noriega Editores

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw Hill.

Heckmann, G., Sharón, A., y Weil, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Argentina: Universidad del Cema.

Hernández, F. I. (2014). *La calidad en el servicio de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán y su impacto en las ventas*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Hoffman, K., y Bateson, J. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Estados Unidos: Cengage learning.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009) *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Recuperado en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) *Censo Económico*. Recuperado en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvin_egi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf

Morquecho, R. (2014). *Evaluación de la calidad percibida en organizaciones de servicios deportivos universitarios* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Müller, E. (2008) *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas

Obando, J., Rojas, L. y Zevallos, E. (2008) *Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana*. Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC).

Peniche, M. (2013). *Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Rasmussen, C., Arroyo, L. y Terán, S. (2010). *Las artesanías en Yucatán. Tradición e innovación*. México: Fomento Cultura Banamex, A.C.

Reyes, E. (2014). Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúper del sur de Mérida, Yucatán. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Rivero, F., Ávila, M y Quintana, L. (2001). La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. Madrid: Editorial Popular.

Salgado, J., Quiroz, S., Salgado, M. y Canto, A. (agosto, 2014) Estudio comparativo de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúpers del sur en la ciudad de Mérida, Yucatán. Trabajo presentado en el I coloquio Internacional y VI coloquio Nacional de Sectores Productivos, Industriales y Desarrollo Regional. Universidad del Estado de México, Ciudad de México.

Samuel, M., y Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.

Seto, P. (2004) De la Calidad del Servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial

Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J. y García S. (2011) Servir con calidad en México. México: LID Editorial

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas. España: Ediciones Díaz Santos.

Programa de educación ambiental para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable, UTTECAM

GUERRERO-PAPAQUI, Roxana y LÓPEZ-GONZÁLEZ, Patricia

R. Guerrero y P. López

Universidad Tecnológica de Tecamachalco
j_gpapaqui@yahoo.com.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La presente investigación científica con enfoques cualitativo y cuantitativo de tipo descriptiva, pretende en esta primera etapa realizar un estudio exploratorio con base en la experiencia obtenida por parte de diversos autores como Calixto, R. y de investigadores como Fuller, J., además de un cuestionario como prueba piloto, para acercarnos a lo que en la segunda etapa y producto final será; generar un programa de educación ambiental para la Universidad Tecnológica de Tecamachalco para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable a partir de un diagnóstico estratégico. Se considerarán las dimensiones de: educación ambiental, cultura ambiental, valores ambientales, actitudes ambientales, comportamiento pro ambiental y gestión ambiental-cultural; con el fin de orientar este trabajo hacia un enfoque social dado el vínculo fortalecedor; educación - cultura - ambiente a manera de diagnóstico.

En la actualidad la Universidad Tecnológica de Tecamachalco (UTTECAM), no cuenta con un programa no formal dirigido al tema de educación ambiental, que sirva de base para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable que coadyuve a sensibilizar y concientizar a los alumnos para de manera subsecuente generar acciones y estrategias; principalmente dirigidas al reciclaje de materiales inorgánicos como el plástico PET, el aluminio, el papel y el cartón, originados al interior de la institución.

Con base en los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta de n=30 alumnos de la carrera de Administración, se concluye que la creación de un programa de educación ambiental en la UTTECAM; 87% de los alumnos encuestados manifestaron su interés por participar en él y para el 77% es importante el cuidado y respeto por el medio ambiente, ligado a la práctica de una cultura ambiental conformada por valores éticos y actitud proactiva entre otras dimensiones, siendo ésta una buena relación para impactar y permear eficazmente y a largo plazo.

Introducción

Antecedentes

Actualmente el tema de educación ambiental en instituciones educativas, se ha visto beneficiada de alguna manera a través de la iniciativa y acuerdos de algunos organismos, “ha sido gradual y se ha dado, entre otras causas, por la difusión de este concepto a nivel internacional, gracias a la realización de distintos programas ambientales promovidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)” (Calixto, 2001:9)

Algunos datos relacionados sobre la intervención que las universidades en México han logrado sobre el tema de desarrollo sustentable se ha anunciado lo siguiente, “La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) señaló que por quinto año consecutivo se ubicó dentro de las 80 instituciones educativas, públicas y privadas más verdes del mundo, junto a otras universidades como Oxford, Bradford y Nottingham.” (Notimex, 2017).

En México y en específico en el estado de Puebla, el esfuerzo en conjunto y de forma aislada de los sectores: social, empresarial y gobierno, así como algunas universidades públicas como la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y privadas como la Universidad Iberoamericana, han contribuido en el cuidado ambiental, sin embargo se considera que previo a la generación de las acciones, es fundamental educar, sensibilizar y concientizar para no sólo crear una moda ambiental sino un cambio cultural ambiental y de desarrollo sustentable, que permee a largo plazo y con mayor impacto individual y social.

Uno de los graves problemas ecológicos proviene del mal manejo de los residuos sólidos inorgánicos como son: el papel, el cartón, el plástico PET y el aluminio entre otros. En concreto la Universidad Tecnológica de Tecamachalco (UTTECAM) a través de la Dirección de Administración y Finanzas, ha considerado realizar entre otras acciones derivadas de las “Medidas de racionalidad y eficiencia en el ejercicio del presupuesto de egresos 2015” en respuesta a la solicitud de la Secretaría de la Contraloría del Estado, aquellas enfocadas en específico al uso eficiente del papel lo siguiente; en el servicio de fotocopiado e impresión de documentos se implementarán las siguientes medidas: Reciclar el papel utilizado en impresiones con un fin interno de las áreas; emplear los medios electrónicos como USB, CD’s o plataformas virtuales, en el ejercicio de las funciones públicas, con la finalidad de restringir al mínimo la ocupación del papel; se prohíbe el fotocopiado e impresión de documentos ajenos a las actividades propias de la Dependencia o Entidad; y la impresión de documentos oficiales con función interna se debe hacer en calidad de borrador o equivalente (ahorro de tinta). Sin embargo no se ha llevado a cabo el seguimiento que permita conocer los resultados obtenidos de estas medidas y en su caso hacer los ajustes necesarios. Sólo se cuenta con los siguientes datos proporcionados por Administración y Finanzas: Durante el 2016 se consumieron 80 cajas de hojas con 5,000 hojas por caja, que representó un costo de \$44,800.00

Por otra parte con respecto al sistema educativo del cual forma parte la UTTECAM, se ha estudiado tomar en cuenta la propuesta que ofrece: “El Plan Integral para Consolidar la Calidad en Universidades Tecnológicas y Politécnicas”, documento proporcionado por la Secretaría Académica de la UTTECAM, cuyo objetivo es incidir a través de diferentes estrategias en la calidad total. Estas estrategias comprenden el diseño e implementación del Sistema Integral de la Calidad Educativa (SICE), el Sistema de Gestión Ambiental, el Sistema de Equidad de Género y la Evaluación Externa. En específico la del Sistema de Gestión Ambiental, considera la Certificación en la Norma ISO14001, a realizarse mediante la tarea de: Elaborar un plan de trabajo en donde se señalen las actividades para llevar a cabo la implementación de la Norma. Podría ser a través del programa de educación ambiental surgido de esta investigación contribuir de alguna manera en ello, en conjunto a otras medidas a mediano y largo plazo.

Planteamiento del Problema

En la actualidad la Universidad Tecnológica de Tecamachalco (UTTECAM), ubicada en el estado de Puebla, no cuenta con ningún programa no formal dirigido al tema de educación ambiental, que sirva de base para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable que coadyuve a sensibilizar y concientizar a los alumnos para después generar acciones y estrategias; principalmente dirigidas al reciclaje de materiales inorgánicos como el plástico PET, el aluminio, el papel y el cartón, originados y producidos al interior de la institución por las diferentes actividades escolares, administrativas, y de consumo alimenticio, para el cuidado del medio ambiente en el entorno inmediato. De acuerdo con datos proporcionados por el Depto. de Administración y Finanzas se obtuvo que: No existe un plan para separar los materiales inorgánicos y los orgánicos, a pesar de que al exterior de cada edificio hay contenedores con el propósito de clasificarlos. No se cuenta con la cantidad en volumen de materiales inorgánicos que se generan al interior de la institución. Existe un contenedor para todos los desechos pero la mayoría de las veces es insuficiente. Una vez a la semana se gestiona el apoyo por parte del Ayuntamiento de Tecamachalco para que un camión recolector de basura recoja estos desechos, sin que esto implique ningún costo para la universidad. El personal de limpieza contratado como proveedor externo, es el que de forma individual y para beneficio propio separa el plástico PET, el aluminio, el papel y el cartón y cuya venta le genera un ingreso extra a su sueldo. Para resolver parte de esta problemática se propone el proyecto de: “Programa de educación ambiental para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable, UTTECAM”, a partir de un diagnóstico estratégico que proporcione las estrategias necesarias a implementar.

Objetivo General

Generar un programa de educación ambiental a partir de un diagnóstico estratégico para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable en la UTTECAM.

Hipótesis

La creación de un programa de educación ambiental, generado a partir de un diagnóstico estratégico, coadyuvará al fomento de una cultura de desarrollo sustentable en la UTTECAM.

Justificación

El proyecto de “Programa de educación ambiental para el fomento de una cultura de desarrollo sustentable, UTTECAM”, permitirá identificar las estrategias a implementar, mediante un diagnóstico estratégico.

La situación actual en temas de medio ambiente y ecología como:

Los cambios en el clima han sido tan relevantes que cada año se registran nuevos records de temperaturas y precipitación mínimas y máximas a nivel mundial y local. Muchos países y organizaciones internacionales reportan sus observaciones del clima, por ejemplo, el Centro Nacional de Información Climática de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de los Estados Unidos de América (NOAA, por sus siglas en inglés) (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2016).

Lo anteriormente señalado demanda urgentemente tomar acciones inmediatas para la preservación de la vida y naturaleza, el ignorarlo sería una grave falta de humanidad y carencia de educación y valores, es deber de las instituciones educativas hacer labor en tareas relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

La UTTECAM debería implementar programas en materia de ecología, medio ambiente y valores de quienes la integran ya que según datos proporcionados por Administración y Finanzas (mencionados anteriormente) no existe en general un plan ni el seguimiento en cuanto a medidas pro medio ambiente. Por lo que es necesario promover el cuidado y conservación del medio ambiente, mediante un plan de actividades como el reciclado de materiales inorgánicos: papel, cartón, plástico PET y aluminio, generados en la UTTECAM, donde los alumnos, requieren ser educados y formados para participar activamente en soluciones ambientales.

Es indispensable crear conciencia en pro del medio ambiente debido a las consecuencias en su alteración y desequilibrio, que se han generado por no atender, no cuidar, no procurar, no conservar, no reciclar y no respetar a nuestro planeta. Si esta conciencia se inicia y/o refuerza en el entorno escolar desde el nivel básico hasta el nivel superior como es el caso de los estudiantes de la UTTECAM, el impacto positivo ecológico será sin lugar a duda un cambio en su calidad de vida y la de su entorno.

Marco Teórico

El presente trabajo se tratará bajo un enfoque social, dado el vínculo fortalecedor entre educación - cultura – ambiente, que se piensa podría aportar a la propuesta del proyecto generado de esta investigación: programa de educación ambiental, para lo cual se considerarán las dimensiones de educación ambiental, cultura ambiental, valores ambientales, actitudes ambientales, comportamiento pro ambiental y gestión ambiental-cultural.

1.-Educación Ambiental

Para abordar el tema de: cultura de desarrollo sustentable, sería importante antes sentar las bases que ofrece la educación ambiental, ésta “se refiere, sobre todo, a los procesos generales de concientización, a saberes, actitudes y valores que se traducen en prácticas diferentes hacia la relación que se tiene con otros seres humanos y con el ambiente” (Calixto, 2001: 10). Por lo tanto se requerirá al mismo tiempo desarrollar y fortalecer dimensiones derivadas de la cultura entre los participantes de este tipo de proyectos ecológicos.

Por otra parte Carrión (2002) considera que “La actualidad de la problemática ambiental exige del desarrollo de la educación ambiental que permita la cultura medioambiental considerando la misma como: el grado de madurez, perfeccionamiento y desenvolvimiento de los individuos interrelacionados entre sí en su espacio biofísico y social, la necesidad de utilizarlo de modo sostenible, así como los valores materiales y espirituales creados con relación al medio ambiente” (p. 38). Aunque compleja esta mezcla de aspectos humanos a desarrollar, si se requeriría irlos tomando en cuenta.

De forma local situándonos en la ciudad de Puebla, México, el concepto de educación ambiental derivado de trabajo realizado por Fernández dice que: “... tanto los niños como los maestros manifiestan una preocupación general por los problemas ambientales. Sin embargo, esta preocupación está fundamentada en muy poca información. Los maestros y los niños han construido un “lenguaje temático”, sobre conceptos como el de contaminación y deforestación, que les permite hablar superficialmente del problema, sin cuestionarse la manera en que vemos, transformamos y nos instalamos en el mundo” (p. 34). Lo cual nos habla de cierto grado de inconciencia.

El hecho de que los maestros enseñen temas ambientales partiendo de una representación social, más que de un conocimiento académico, nos lleva a plantearnos si esto ocurre en todos los niveles educativos. Por esta razón nos enfocamos básicamente en dos niveles: el preescolar donde podemos rastrear la construcción de los conceptos ambientales desde su inicio y en el nivel universitario, donde pretendíamos ver cómo se construyen los conceptos científicos sobre el modelo de desarrollo. (Fernández, 2009: 135).

Entonces para poner en marcha un programa de educación ambiental en un nivel de educación superior sería favorecedor proporcionar y construir en el mejor de los casos, el conocimiento académico como base.

2.- Cultura

La siguiente dimensión es cultura ambiental, pero antes se definirá el concepto de cultura:

Para Beldarrín (2004) “La cultura es un término globalizador, que incluye todo aquello que la humanidad ha incorporado en la naturaleza, con el fin de dominarla, transformarla, establecer relaciones sociales acertadas, generar respuesta a sus interrogantes y tener su propia cosmovisión” (Miranda, 2013: 95). Habría que agregar; dominarla y transformarla para un bien común.

Todas las características de la cultura están influenciadas por el entorno natural en el que se desarrolla la sociedad; este entorno tiene una gran influencia en el carácter de identidad cultural de los pueblos. Por lo tanto, cada civilización deja huella en sus recursos naturales y en su sociedad de una forma específica, y los resultados de ese proceso de transformación determinan el estado de su medio ambiente. (Miranda, 2013: 96)

La influencia y huella de un pueblo o sociedad en su medio ambiente parece estar determinada entonces por su cultura y viceversa.

Ferrer, Menéndez y Gutiérrez (2004) coinciden en que: “Eleva el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad, y es únicamente a través de la educación como el individuo interioriza la cultura, y es capaz de construir y producir conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medio ambiente” (Miranda, 2013: 96). Educación y cultura, relación que ayuda a modificar acciones en este caso orientadas al cuidado de su medio ambiente.

Para la Unesco (1982), la cultura da al ser humano la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace del individuo, seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Al interpretar diversos autores se pueden caracterizar algunos elementos comunes a ser considerados para describir la cultura. (Ochoa, 2016: 30).

El compromiso de jóvenes universitarios y con pensamiento crítico serán factores fundamentales para lograr el objetivo general del programa de educación ambiental.

“Para Bayón (2003) la sociedad y la naturaleza constituyen un sistema de influencias recíprocas, donde la sociedad se expresa a través de la cultura y condiciona el impacto humano” (Ochoa, 2016: 31).

Por lo tanto para efectos de este trabajo de investigación la cultura es considerada concepto base de la dimensión de cultura ambiental, una detonadora fundamental en el diseño e implementación del programa de educación ambiental.

3.- Cultura Ambiental

Ahora que se agrega la palabra ambiental a la de cultura, definida previamente, tenemos la otra dimensión a considerar: cultura ambiental que “es la manera como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente” (Miranda, 2013: 94). Y agrega “... para comprenderla se debe comenzar por el estudio de los valores; estos, a su vez, determinan las creencias y las actitudes y, finalmente, todos son elementos que dan sentido al comportamiento ambiental” (Idem:94). Entonces si se pretende obtener cierto comportamiento ambiental, positivo y favorecedor, se tendrían que estudiar y accionar valores que aporten lo suyo.

4.- Valor

La instructora de un curso de Programación Neurolingüística al que se asistió, hacía mención: “los valores se aprenden sólo con la práctica”, coincido con la Lic. Barrera, ya que en mi experiencia como docente es importante reforzar la teoría con la práctica para hacerlo significativo y duradero para el alumno. El valor de cada involucrado y la suma de ellos, puede ser considerado entonces como concepto directriz en este tipo de propuestas en pro del medio ambiente.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río en 1992, uno de los aspectos más discutidos fue la formación en valores y el desarrollo de acciones sociales en torno a una sana convivencia entre la humanidad y el ambiente, asuntos aún vigentes. (Ochoa, 2016: 31)

La siguiente dimensión muestra como dice el autor, el impacto de cada individuo a través de sus valores en el medio ambiente, a buenos valores... buenas acciones.

5.- Valores Ambientales

Pato y Tamayo (como se citó en Miranda, 2013) Cada ser humano, a lo largo de su historia de vida, construye su propio repertorio de valores individuales, los cuales determinarán su acción sobre el ambiente. Estos no solo afectan el comportamiento, sino también las otras variables, mostrando un modelo jerárquico de relación en la temática ambiental: valores-actitudes-comportamiento.

6.- Actitudes Ambientales

“Las investigaciones realizadas concuerdan que las actitudes tienen una gran influencia sobre el comportamiento cuando otros factores no impiden que este se lleve a cabo, sobre todo en lo referente a los comportamientos individuales de consumo y de participación ambiental” (Miranda, 2013: 99).

Y afirma: “los individuos solo ejecutan conductas pro-ambientales cuando conocen adecuadamente la problemática ambiental, están motivados, se ven capaces de generar cambios, y están convencidos de que su acción tendrá efectividad y que no les generará dificultades.” (Idem: 100). Coincidiendo con Miranda, el grado de involucramiento y motivación por parte de los participantes del programa de educación ambiental son puntos a tomar en cuenta, sin embargo la actitud es parte aguas en la generación de un verdadero cambio.

Por lo tanto las actitudes ambientales de los participantes son también eje motor para llevar a la acción el plan y hacerlo eficiente, considerando además una comunicación efectiva, y el empoderamiento del mismo.

7.- Comportamiento Pro Ambiental

Bolzan (como se citó en Miranda, 2013) El comportamiento proambiental no es casual y está directamente relacionado con el esfuerzo del individuo. Continúa diciendo posee tres características fundamentales: 1) Debe ser un producto o un resultado, ya que consiste en acciones que generan cambios visibles en el medio. 2) Se identifica como conducta efectiva: resulta de la solución de un problema o de una respuesta a un requerimiento. 3) Presenta un cierto nivel de complejidad: permite trascender la situación presente y así anticipar y planear el resultado efectivo esperado.

“Por lo tanto, los comportamientos proambientales pueden ser explicados por variables precursoras, inherentes de forma interna al sujeto, como son las creencias ambientales, las actitudes y sus valores personales, entre otras” (Miranda, 2013: 101).

Entonces implica trabajar de forma profunda en lo que cada individuo posee para generar un verdadero comportamiento pro ambiental.

Se debe enfocar la educación ambiental de acuerdo con las características propias de la comunidad y se hace importante desarrollar estudios en los cuales se determinen estas variables o dimensiones, si se quiere avanzar en la consolidación de la cultura ambiental favorable con el medio ambiente y, por ende, progresar en la búsqueda de la sostenibilidad. (Miranda, 2013: 102)

8.- Gestión Ambiental-Cultural

...la gestión universitaria se debe impregnar de responsabilidad ambiental bajo un enfoque de sostenibilidad, como aspecto fundamental de la planificación estratégica. Responder a los problemas existentes en la sociedad de forma proactiva, con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Para ello se hace necesario abordar la cultura organizacional de las universidades, ya que es la médula espinal de cualquier institución que quiera llegar al éxito.

Y continua...las universidades necesitan dirigir sus esfuerzos a transformar la cultura organizacional para la producción de una sólida gestión ambiental, orientada a la ejecución y formación en competencias ambientales que les permita a todos los involucrados establecer un comportamiento ético. Particularmente, el individuo que ocupa cargos gerenciales conduce los objetivos y metas institucionales desde su propio convencimiento, e influye con su comportamiento en el quehacer universitario. (Ochoa, 2016: 31-32)

La metodología de desarrollo en la que se apoyará este trabajo de investigación es la de Planeación Estratégica que implica alinear la filosofía y cultura organizacional con las estrategias generadas, “impregnándolas” de responsabilidad social.

Según lo que se dice en RISU (2014): “Aun cuando los pasos han sido lentos en las universidades iberoamericanas, han logrado incorporar criterios ambientales y de sostenibilidad en la docencia, en la investigación, en los sistemas de gestión y en las políticas institucionales, tanto internas como de vinculación con la sociedad (Ochoa, 2016: 32).

En el caso particular de la Universidad de California - UCLA (2011), ésta cuenta con avances importantes para impulsar la gestión ambiental. Desde el año 2004 se declara la sensibilización ambiental como parte de la formación integral de futuros profesionales y en el 2006 se formó una Comisión de Ambiente que ha impulsado acciones, incluyendo las políticas ambientales que hoy la rigen. En su filosofía de gestión (UCLA, 2011) se da paso a la dimensión ambiental en el direccionamiento estratégico institucional. (Ochoa, 2016: 32)

Alrededor de los conceptos antes presentados hay otros que complementan y/o apoyan los anteriores, como se mencionan a continuación.

9.- Desarrollo sustentable

Con respecto al tema de desarrollo sustentable que según Calixto, lo define como; “La integración del ambiente y desarrollo” (Calixto, 2001:32). Y siendo que el recurso humano es determinante e indispensable además de su disponibilidad para lograr el eficiente funcionamiento de programas y proyectos orientados al desarrollo sustentable, ya que se dice; “que demanda la participación activa y consciente de los diversos sectores sociales” (Calixto, 2001:10).

Sectores sociales-educativos, como el papel relevante que deberían tener las universidades y que se distingue en tres ámbitos:...1. Interacción con la comunidad, empresa y gobierno. 2. Capacitación de capital humano para la transición hacia una economía verde, 3. Fomento de la investigación, desarrollo e innovación, en cuanto al desarrollo sostenible (Muñoz, 2012).

10.- Programas de educación ambiental

“El ex-senador John Chafee, presidente de la Comisión del Senado para el Medio Ambiente y Obras Públicas, dice que la educación ambiental debe comenzar desde abajo, en las comunidades locales, las escuelas primarias y secundarias y la enseñanza superior” (Fuller, 2004).

"Mientras no se exija a las escuelas --primarias, secundaria y de estudios superiores-- que evalúen los conocimientos sobre el medio ambiente, se lo relegará a un último lugar” (Idem). Sin embargo, el senador Chafee insiste que: “la educación es la clave del impresionante éxito que ha tenido el país en su progreso ambiental” (Idem).

"Debemos hacer que la educación ambiental sea una parte de nuestras vidas" (Idem). Dice: "Si se estimula la educación, los ciudadanos comprenderán y asumirán su deber de administradores de esta Tierra" (Idem)

En México la educación ambiental no formal a nivel superior, destaca la de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En 1991 surge en la UNAM el Programa Universitario de Medio Ambiente (PUMA), como una instancia de coordinación horizontal para unir los esfuerzos de grupos de trabajo multidisciplinarios. Desde su creación, el 15 de noviembre de 1991, el PUMA ha tenido la misión de apoyar, promover, coordinar e impulsar actividades en las dependencias de la UNAM orientadas a investigar y a difundir una cultura en torno al medio ambiente. (Ávila, 2013)

11.- Residuos sólidos

La opinión que tiene el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEC) con respecto al tema de residuos sólidos y que dentro de su postura y soluciones propone es:

Basura Cero es un sistema que se basa no solo en el tratamiento de la basura para ser reciclada y en recuperar el material orgánico para comportarlo, sino también en buscar un mejor diseño de los productos que hoy en día nos ofrecen las empresas en el mercado. Necesitamos productos sin empaques y embalajes contaminantes, y productos de larga duración. (Partido Verde, 2012)

12.- Creencias ambientales

Las creencias ambientales se han trabajado ampliamente en la literatura, normalmente como variables que anteceden y predicen actitudes y comportamientos en pro del medio ambiente. Algunos autores mencionan su componente cognitivo, mediador del comportamiento, encajado en un sistema de creencias, y otros autores consideran que las creencias son las mismas actitudes. (Miranda, 2013: 98) y afirma "las creencias, como producto cultural, constituyen una premisa social que respalda la cultura y sus fuerzas culturales" (Miranda, 2013: 99).

13.- Círculos de interés

Durante el proceso de la investigación llamó la atención de manera especial la técnica de "Círculos de Interés" aplicado en el trabajo de Quintana (2006), en instituciones educativas de Cuba con resultados favorables y que vale la pena considerar incluir en el presente trabajo de investigación.

"La necesidad de formar una cultura ambiental desde edades tempranas se impone, siendo esta una alternativa para preservar el medio ambiente y garantizar la supervivencia de las especies, incluido el hombre" (Quintana, 2006: 233). Y continúa: "Los resultados obtenidos avalaron la necesidad de proponer un Círculo de Interés donde se abordaran diversas temáticas sobre el agua, su contaminación y consecuencias para la salud del hombre" (Quintana, 2006: 233).

Con base a los autores citados la propuesta de diseño e implementación del programa de educación ambiental en la UTTECAM tendría las siguientes características: Programa educativo no formal, ambiental-cultural con base en valores y actitudes pro-ambientales. Se acerca aún más al modelo propuesto por Miranda (2013: 102); educación ambiental con características propias de la comunidad, con base en el desarrollo de estudios, determinado por variables o dimensiones, para la consolidación de una cultura ambiental favorable con el medio ambiente y búsqueda en la sostenibilidad.

Metodología

Localización del área de estudio

Macro localización

Tecamachalco se ubica en el municipio del mismo nombre, en el estado de Puebla en las coordenadas geográficas latitud 18.885278 y longitud -97.727778 a una mediana altura de 2020 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Micro localización

El estudio se llevará a cabo en la Universidad Tecnológica de Tecamachalco (UTTECAM), con dirección en Avenida Universidad Tecnológica No.1 Col. Barrio La Villita, C.P. 75483 Tecamachalco, Puebla, México.

Población objetivo

Se considerará en conjunto a la comunidad universitaria de la UTTECAM: personal docente, personal administrativo y alumnos, por ser las personas directamente involucradas en este proyecto, siendo estos últimos los principales actores del estudio de investigación. De manera particular, la población de alumnos de esta casa de estudios durante el periodo escolar Enero–Abril 2017, es de una matrícula de N=3,303 según datos del Depto. de Servicios Escolares, organizados en 10 carreras a nivel de Técnico Superior Universitario (TSU) y 11 Ingenierías ofrecidas en dos turnos: matutino y vespertino.

Instrumentos

Para efecto de esta investigación en estado de proceso, se ha considerado realizar una prueba piloto que consistirá en la aplicación de una encuesta con preguntas abiertas y cerradas dirigidas a un grupo de 30 alumnos de la carrera de Administración, elegidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento será aplicado con una encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas, siete abiertas y ocho cerradas y dirigido a alumnos de TSU.

Metodología para desarrollar el trabajo

Se ha considerado apoyar este trabajo de investigación con la metodología del proceso de la planeación estratégica de William F. Gluek y Lawrence R. Jauch (1984) citada por Torres Hernández (2014) en su obra Administración Estratégica.

Metodología para el análisis de resultados

La primera etapa de la investigación consistió en un estudio preliminar apoyado de la estadística; y análisis descriptivo. Se medirá de forma cuantitativa con base en la escala de Likert con valores del 5 a 1 en donde 5 es la más alta puntuación y 1 la más baja puntuación y de forma cualitativa con nivel de preferencia de Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y Malo. Las variables se definirán con base en el número de alumnos o porcentaje de respuesta con base al total y en la segunda etapa de la investigación además, el grado de involucramiento por carrera, edad y sexo. Se emplearán gráficas de pastel, de barras o Pareto y de línea.

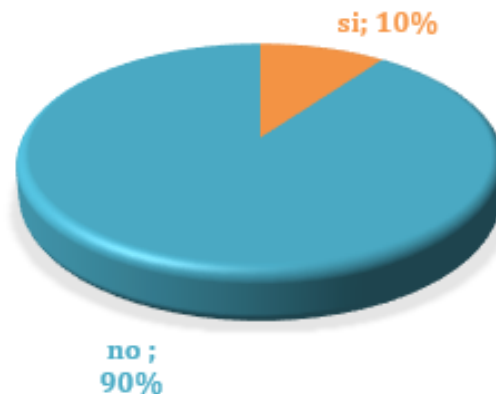
En la segunda etapa además se basará en un estudio de diagnóstico mediante la herramienta de Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), Matrices: FODA, MEFI (Matriz de Evaluación del Factor Interno), MEFE (Matriz de Evaluación del Factor Externo) y PEEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción) y Gráfica de Pareto.

Resultados

A continuación se presentan los resultados del cuestionario aplicado como prueba piloto, que sirvió para la identificación de los factores internos y externos a nivel de universidad en cuestión al tema de educación ambiental y otros relacionados.

El 90% de los encuestados manifestaron no haber recibido ningún tipo de educación o capacitación ambiental, el 10 % restante manifestó conocer sobre el efecto invernadero, el reciclaje, y la ecología. Cualitativamente refleja la deficiente educación ambiental recibida a nivel superior que coincide con Ávila (2013) al apuntar sobre “la insuficiente oferta de programas educativos a nivel superior que aborden temas ambientales”.

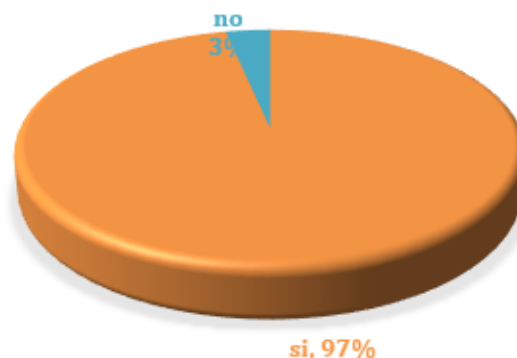
Gráfica 2 Capacitación recibida en educación ambiental



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la gráfica 2.1, solo el 3% de los encuestados no considero importante recibir algún tipo de formación ambiental. Por lo tanto llama la atención de forma positiva que para el resto de los estudiantes les es necesario contar con ella y además reafirma lo que para Calixto (2001) define como educación ambiental.

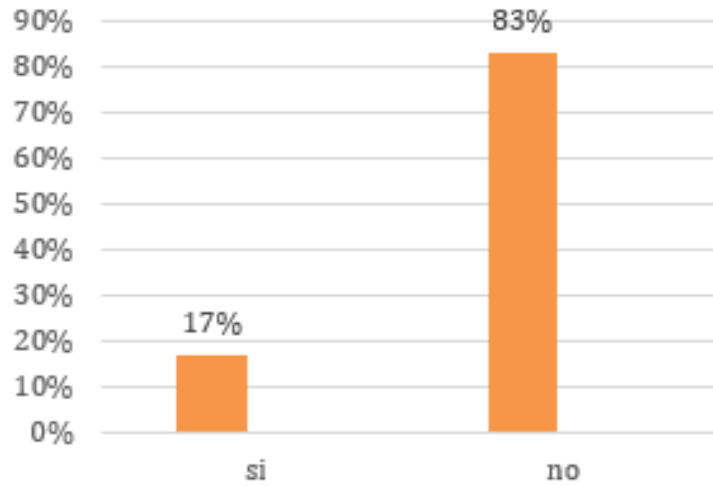
Gráfica 2.1 Necesidad o importancia de recibir algún tipo de formación ambiental, durante su etapa de estudiante



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la gráfica 2.2, 83 % de los encuestados manifestó no haber participado en ningún programa de educación ambiental. Apuntando a Fernández (2009), por lo tanto no basta con preocuparse es necesario informarse.

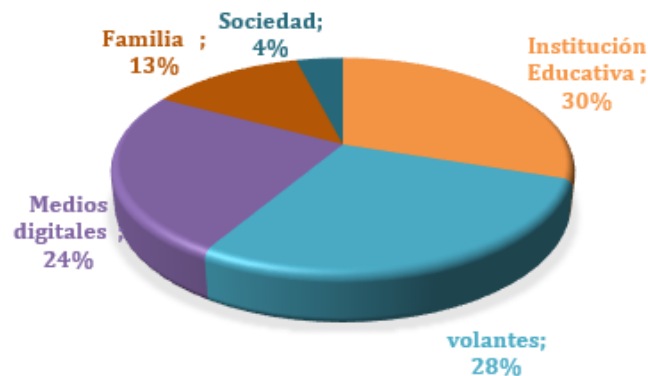
Gráfica 2.2 Participación en algún programa de educación ambiental



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la gráfica 2.3, el mayor medio de difusión en educación ambiental son las instituciones educativas con un 30%, le siguen los volantes como medios impresos y los medios digitales como las redes sociales, siendo de éstos últimos que habría que aprovechar su uso e influencia entre los jóvenes, sin embargo siguen siendo las primeras las de mayor impacto; combinarlas resultaría una excelente fórmula.

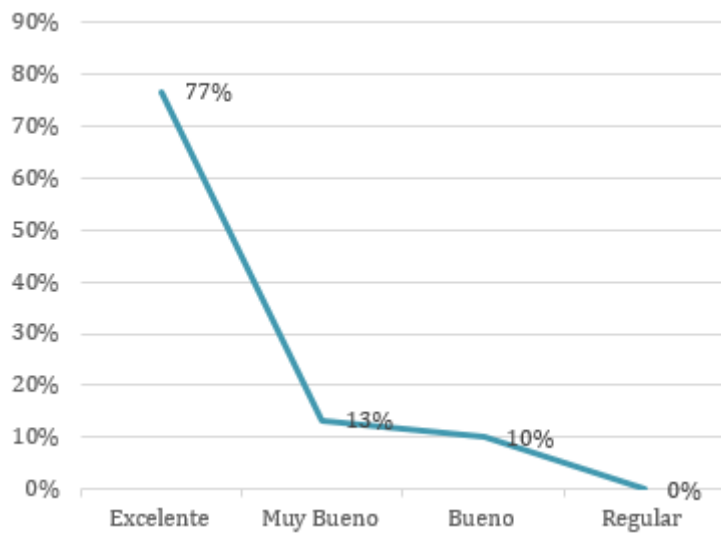
Gráfica 2.3 Lo que sabe de programas de educación ambiental lo ha recibido a través de:



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la gráfica 2.4, el 77% de los encuestados manifestó que es de excelente la importancia sobre el cuidado y respeto del medio ambiente, el 13% comentó que lo consideraba muy bueno. Al respecto, Miranda (2013) en su definición de cultura ambiental, relaciona seres humanos con el medio ambiente, y entonces las preguntas que surgen son ¿Por qué el ser humano parece no relacionarse con su medio ambiente? Y ¿Por qué además si lo hace es generalmente de forma destructiva?

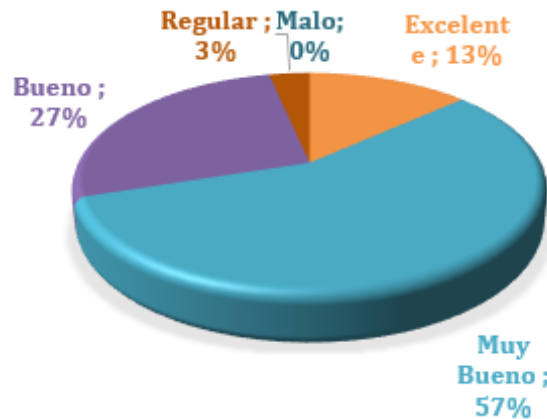
Gráfica 2.4 Importancia sobre el cuidado y respeto por nuestro medio ambiente como universitario



Fuente: Elaboración propia (2017)

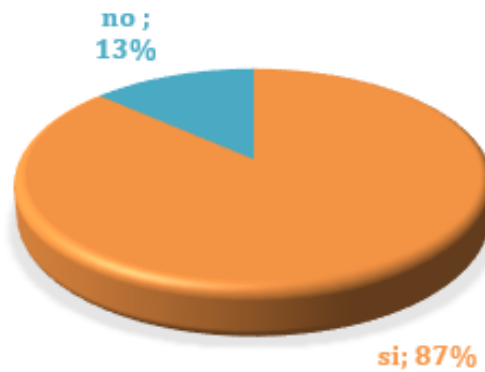
En la gráfica 2.5, el 57 % de los encuestados manifestó que están muy bien ligadas las prácticas ecológicas con los valores y actitudes del individuo, el 27% manifestó bien ligado y el 13% creen que están mal relacionadas. Cualitativamente es una excelente señal que los estudiantes noten la relación de las prácticas ecológicas con valores y actitudes. Para Ochoa (2016) es la “sana convivencia entre la humanidad y el ambiente” resultante de la formación en valores y el desarrollo de acciones sociales.

Gráfica 2.5 Relación de las prácticas ecológicas o medio ambientalistas con los valores y actitudes de los participantes



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la gráfica 2.6, el 87% de los encuestados manifestó su interés por participar en el programa ambiental. Para la puesta en marcha del programa este resultado es de gran valor, ya que la participación de los estudiantes es central y motor accionador.

Gráfica 2.6 Disposición a participar en algún tipo de programa ambiental

Fuente: Elaboración propia (2017)

El 40% de los encuestados consideran que los docentes están muy bien involucrados en prácticas ecológicas, el 13% considera que regularmente están involucrados y un 7% consideró que no están involucrados (ver gráfica 8). El involucramiento de las instituciones de educación superior en México en educación ambiental no formal como es el caso de la UNAM, según apunta Ávila (2013), es buen indicio pero no suficiente.

Gráfica 2.7 Involucramiento de los docentes de la institución en prácticas ecológicas o medio ambientalistas

Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto a los resultados que se generaron a partir de las preguntas abiertas:

1. Valores importantes para poner en práctica para desarrollar un programa de educación ambiental: Respeto, Compromiso, Colaboración, Conciencia, Honestidad, Responsabilidad, Tolerancia, Amabilidad, Solidaridad, Alegría, Altruismo.
2. Actitudes importantes para desarrollar un programa ambiental: Empatía, Disponibilidad, Participación, Cooperación, Iniciativa, Responsabilidad.
3. Actividades para aminorar el problema de contaminación por desechos inorgánicos: Reciclar, Reutilizar, Colorear botes de colores, Dar incentivos por el cambio reciclable, Hacer campañas, Respetar los contenedores de basura, Sembrar más árboles, Salir a recoger la basura tirada en las calles, Evitar tirar basura.

Tabla 2 Aspectos positivos y negativos / internos y externos

Aspectos positivos	Negativos	Motivarían	Desmotivarían
-Formar grupos -Publicidad -Disposición de alumnos -Creatividad y participación -Integración -Empeño -Solidaridad y apoyo -Responsabilidad	-Ser irrespetuoso -Vendedores -Falta de importancia -No hacer caso a las indicaciones -Flojera -Falta de interés -Falta de participación -Falta de compromiso -Falta de apoyo -Desorganización -Falta de recursos	-Dinamismo -Eventos -Publicidad -Que se regalen balones -Se mejore el equipo de cómputo -Apoyo con puntos -Recibir una recompensa -Reconocimientos	-Que sea aburrido -Que no den incentivos -Participar a la fuerza -El tiempo y los lugares -La flojera de otros -Que no se logra nada -Que no se ponga en práctica -Andar en el campo -Que no valoren los esfuerzos -La actitud de los organizadores -Perder clases -Demasiada información

Fuente: Elaboración propia (2017)

Conclusiones

Este primer acercamiento realizado mediante el estudio exploratorio y con base en la experiencia obtenida por parte de diversos autores e investigadores en los temas relacionados a ésta, y la aplicación de un cuestionario, se puede concluir lo siguiente: Existe un alto porcentaje de alumnos que dicen no haber recibido educación ambiental, ni haber participado de alguna forma, sin embargo consideran que si es importante contar con ella, además del cuidado y respeto por el medio ambiente. Las redes sociales serían un buen medio para recibir información sobre educación ambiental, pero cabe resaltar que las instituciones educativas mayormente lo serían. Los valores como el respeto, compromiso, colaboración y conciencia y las actitudes individuales y colectivas como: empatía y disposición se encuentran en un poco más del 50% ligadas con prácticas ecológicas. Se podría contar con un alto índice de participación de alumnos en la propuesta del programa, pero con un bajo involucramiento de docentes. El reciclado y reutilización si serían buenas prácticas para aminorar el problema de contaminación por desechos inorgánicos. La creación de un programa de educación ambiental, generado a partir de un diagnóstico estratégico, en la UTTECAM si tiene altas posibilidades de coadyuvar al fomento de una cultura de desarrollo sustentable, ligado a la práctica de una cultura ambiental conformada por valores éticos y actitud proactiva entre otras dimensiones, siendo éste el mejor vínculo para impactar y permear eficazmente y a largo plazo. El proyecto se tendrá que ver y trabajar de forma integral o con enfoque sistémico involucrando factores internos y externos de las personas y de la institución para lograr un programa de educación ambiental viable y generador de una nueva cultura ambiental y además posiblemente de otros proyectos ligados a éste, encaminados hacia el desarrollo sustentable.

Referencias

Ávila, A. (2013) La Educación Ambiental a Nivel Superior. Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). San Luis Potosí, México.

Calixto, R. (2001). Escuela y ambiente. Por una educación ambiental. Universidad Pedagógica Nacional. México: Limusa, S.A. de C.V.

Carrión, Luisa; Ferrer, B.; Menéndez, L. (2002). La cultura ambiental de la mujer. Suplemento especial de: Universidad para Todos sobre Medio Ambiente.

Fernández-Crispín, A. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México. Notas y Debates de Actualidad. Utopía y Praxis Latinoamericana / Año 14. N° 44 (Ene Ro-Marzo, 2009) Pp. 131 - 136 Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social / Issn 1315-5216 Cesa – Fces – Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

Fuller, J. (2004) Programas de Educación Ambiental: Clave del Futuro del Planeta

Americana, Boletín Informativo de la Embajada de los Estados Unidos – Panamá.

Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (10 de noviembre de 2016). Efectos del cambio climático. Recuperado de <http://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/efectos-del-cambio-climatico> el 26 de abril de 2017

Miranda, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. Artículo de revisión. Producción + Limpia – Julio - Diciembre de 2013. Vol.8, No.2 - 94•105

Muñoz, G. (2012). Las instituciones de educación superior y el desarrollo sustentable. Panel: Universidades y Sostenibilidad de la Cumbre Negocios Verdes 2012, iniciativa del Instituto Global para la Sostenibilidad (IGS) del Tecnológico de Monterrey, México. Recuperado de <https://www.colef.mx/estemes/instituciones-educacion-superior-y-desarrollo-sustentable/>

Notimex. (2017). Universidad de Nuevo León destaca como institución sustentable. Recuperado de: <http://www.20minutos.com.mx/noticia/187499/0/universidad-de-nuevo-leon-destaca-como-institucion-sustentable/>, el 8 de febrero de 2017.

Ochoa, O. e Hidalgo, C. (2016). Caracterización de la cultura ambiental en la gestión de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Compendium, Número 37 Diciembre.

Partido Verde Ecologista de México (2012). Residuos Sólidos 2012 – 2015. Recuperado de <http://www.partidoverde.org.mx/2016/programas/programas/residuos-solidos-2012-2015> el 29 de marzo de 2017.

Quintana, M. y Chalons, H. (2006) Contribución a la formación de una cultura Medio Ambiental mediante la realización de un Círculo de Interés sobre la contaminación de las aguas. Instituto Superior Pedagógico “Enrique José Varona”, Ciudad de La Habana. Vol.XVIII, No.2

Subsecretaría de Educación Superior. Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas. (2016). Plan Integral para Consolidar la Calidad en Universidades Tecnológicas y Politécnicas (documento en revisión). México

La importancia del liderazgo como factor de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, Yolisma Guadalupe, ULIBARRI-BENÍTEZ, Hermila Andrea y CANTO-ESQUIVEL, Ana María

Y. López, H. Ulibarri y A. Canto

Instituto Tecnológico de Mérida
yolisma.lopez.fernandez@gmail.com

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Resumen

La industria de la construcción representa un pilar sólido en el desarrollo infraestructural de un país, desempeñando un papel económico trascendente, este sector conforma alrededor del 6.5% del Producto Interno Bruto nacional (Rojas y Rodríguez, 2011). A medida que el proceso de la globalización se ha incrementado, el papel del liderazgo ha adquirido mayor preponderancia; puesto que una empresa requiere subsistir y alcanzar el éxito en el mundo mercantil. En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes), se requiere una buena gestión para incrementar la competitividad, por lo tanto, dada la naturaleza de este tipo de empresas, un factor clave para lograrlo radica en un óptimo liderazgo. Se destaca la difícil situación que impera en muchas de ellas, ante el arribo de las grandes empresas constructoras, algunas financiadas con capital extranjero. Existen empresas del ramo de la construcción que han cerrado sus puertas ante la globalización, ocasionando desempleo, debido en muchas ocasiones a un liderazgo organizacional inadecuado, su participación ha disminuido en un 3.5% del PIB (Rojas y Rodríguez, 2011). El objetivo de este artículo, es identificar y analizar el liderazgo como factor de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán; destacando el papel del líder durante la supervisión de obra, coordinando aspectos ingenieriles y directivos; que promuevan la empatía y el trabajo en equipo. El presente trabajo, será un estudio de caso, empleando el método cualitativo, en una empresa constructora MiPyMe de Mérida, Yucatán, en donde se destacará el papel motivador y propulsor del líder en el desarrollo constructivo. Se realizarán recomendaciones, para estudios futuros de empresas del ramo de la construcción.

Introducción

En las últimas décadas el desarrollo de las empresas ha enfrentado el proceso de la globalización de forma inminente, siendo predominantemente importante una dirección responsable, efectiva y coordinada de las mismas para incrementar su competitividad y lograr su subsistencia.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Se puede afirmar que un 90% por lo menos o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por estas empresas. Las MiPyMes, constituyen el sector más dinámico de la economía, incentivan la competencia, así como la generación de ideas, productos y trabajos nuevos (INEGI, 2015).

En México, las PyMes representan el 99% de las unidades empresariales, generan el 73% de la fuerza laboral y el 40% del PIB nacional (López y Contreras, 2009).

Las MiPyMes contribuyen al desarrollo regional y bienestar de la población, generando el 80% de los empleos en el país (Anzola, 2010).

Entre sus funciones en la sociedad se encuentran: responder a las demandas concretas de los consumidores, crear nuevos productos o servicios, generar empleos, contribuir al crecimiento económico y reforzar la productividad (Rodríguez, 2010).

El proceso de globalización y el incremento de la competencia a nivel empresarial son causas del cierre paulatino de las MiPyMes. Las variaciones en la política comercial y económica, requieren un incremento de su competitividad, es decir un incremento en su acervo de conocimientos, información y habilidades tecnológicas. Esto obliga a desarrollar una cultura social y de trabajo; es decir es necesario el desarrollo de una cultura de calidad. La competitividad requiere atraer a los accionistas que conforman el capital económico, a los empleados que constituyen el capital intelectual y a los clientes (ventas).

Sin embargo, esto es cada vez más difícil ya que los consumidores requieren mejoras en la calidad, en el precio y en el tiempo de respuesta. Además, la sociedad actual implora un incremento del respeto a la ecología, mientras que los accionistas solicitan mayores rendimientos para su capital. La base para una economía sólida, la integran las organizaciones competitivas (Cantú, 2011).

En el mundo laboral, existe una tendencia hacia la globalización de los mercados, de tal manera que las pymes quedan en desventaja con relación a las grandes empresas, por tal motivo, deben incrementar sus ventajas competitivas; la habilidad para encontrar nuevas soluciones depende de las características internas de la organización (Fong, 2007).

De acuerdo con Cantú (2011), entre los retos que enfrentan las MiPyMes se encuentran: aumento de competencia, cambios en los esquemas de trabajo, reducción del margen de utilidades, nuevos modelos de administración-dirección de los negocios y cambios de enfoque empresarial.

Entre los principales problemas a que se enfrentan las MiPyMes, se pueden citar: la falta de capacitación de los empleados, ignorar las políticas regulatorias del gobierno, la carencia de capital, falta de acceso al crédito, la amenaza de las grandes industrias y la falta de capacidad y habilidad administrativa del dueño de la pequeña empresa (Anzola, 2010).

Anzola (2010), considera que el fracaso en las MiPyMes, se debe a la falta de conocimientos y habilidades en herramientas y técnicas para aplicar los procedimientos y programas a cada función administrativa de la compañía, además el dueño de la empresa, se inclina, en la mayoría de los casos, a rechazar cualquier ayuda.

La competitividad de una empresa, de cualquier tamaño, consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios y así generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo (Hernández y Pulido, 2011).

En el caso de las MiPyMes, la capacidad de una empresa para incrementar su competitividad, se basa en sus recursos; los cuales pueden ser: tangibles (financieros, físicos), intangibles (tecnología, cultura) y humanos (liderazgo, motivación, comunicación, y organización). Los factores humanos se pueden controlar de manera directa, modificar y crear ventajas competitivas que eviten el cierre de ellas (Grant, 2010).

En la actualidad, en todo el mundo, se ha fomentado el estudio del comportamiento de los individuos que forman parte de una organización. Estos son guiados y coordinados por las disposiciones del líder; lo cual permite el idóneo funcionamiento organizacional de la empresa. Lo anterior se traduce en un incremento de la competitividad. Esto genera un mejoramiento económico y social en el terreno industrial, así como el incremento en la calidad de los servicios brindados a los clientes, aumentando el número de los mismos y la productividad de la organización empresarial (Aburto y Bonales, 2011).

El liderazgo es la influencia interpersonal orientada hacia el logro de metas, mediante la comunicación que permite la realización coordinada de los trabajos orientados por una dirección compartida (Huerta y Rodríguez, 2006).

En el ámbito de la construcción, las empresas constructoras, en particular, MiPyMes resultan lábiles ante el proceso de la globalización, ya que un gran número de ellas no han podido permanecer en el mercado; motivo por el cual se requiere inminentemente del control y dirección de un liderazgo organizacional idóneo.

Que permita el manejo adecuado de los recursos económicos, así como la correcta distribución y cumplimiento de los trabajos, logrando incrementar la competitividad de la empresa; evitando el cierre y el desempleo; maximizando resultados y minimizando costos. Es imprescindible destacar la fuerza dinámica del líder que motive a la organización inspirando confianza, apoyo y empatía para el logro de las metas; es decir se requiere de un liderazgo o dirección compartida (Duque, 2011).

En la industria de la construcción, para incrementar su competitividad se deben administrar los proyectos bajo una estructura matricial o estructura de mandos, cada proyecto es dirigido por un líder, que tiene bajo su control a personas especializadas en cada área de la empresa (Solís, 2004).

El presente artículo es importante desde el punto de vista administrativo, económico y comunitario, ya que estas pequeñas empresas son fuentes de trabajo y sustento para muchas familias. Su óptimo funcionamiento bajo la dirección de un adecuado liderazgo organizacional permite el crecimiento económico de nuestra entidad, contribuyendo y solventando enormemente la economía familiar y el progreso de la sociedad civil, así como los beneficios comunitarios y de servicios que genera el ámbito constructivo.

Tiene implicaciones en la vida actual, ya que los esfuerzos coordinados de las empresas constructoras contribuyen al desarrollo económico y comunitario de una sociedad, mejorando la infraestructura, los servicios, la comunicación y la vivienda, ya sea horizontal o vertical. Se podrá aplicar a otras constructoras catalogadas como MiPyMes, que son susceptibles de sucumbir ante la competencia de grandes empresas dedicadas a este ramo, tanto locales como foráneas, ya que como se ha mencionado, el funcionamiento adecuado de ellas bajo la supervisión del líder coadyuvará a un trabajo en equipo coordinado y productivo tanto desde el punto de vista social como económico. Es importante mencionar, que muchas veces los concursos de obra son ganados por empresas de otras entidades o del extranjero, lo cual reduce drásticamente la actividad laboral de las constructoras MiPyMes (Corona, 2008).

Es por esto que se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cómo es el liderazgo que lleva a la competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán? (Estudio de caso).

Preguntas específicas

¿Cómo son las habilidades y conocimientos del líder que llevan a la competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán?

¿Cómo son la comunicación y la colaboración del líder que llevan a la competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán?

¿Cómo es la motivación del líder que lleva a la competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán?

¿De qué manera las empresas constructoras MiPyMes pueden incrementar su competitividad ante la globalización?

Objetivo general

Identificar y analizar el liderazgo como factor de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán (Estudio de caso).

Objetivos específicos

- Identificar las habilidades y conocimientos del líder como factores de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán.
- Analizar la comunicación y la colaboración del líder como factores de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán.
- Determinar la influencia de la motivación del líder como factor de competitividad en una empresa constructora de Mérida, Yucatán.
- Determinar la manera cómo las empresas constructoras MiPyMes pueden incrementar su competitividad ante la globalización.

Marco teórico

1.- Globalización

El inminente proceso de globalización, en constante crecimiento, es generado por la apertura de las economías nacionales a la libre circulación de productos y capitales, las alianzas comerciales o los bloques económicos. El papel de los países en la economía globalizada varía de acuerdo con el nivel de desarrollo económico y tecnológico. Los países desarrollados, son sede de grandes compañías transnacionales, por tanto, tienen el poder de decidir sobre cuestiones políticas y económicas a nivel mundial y obtienen mayores ventajas competitivas y beneficios que los países menos desarrollados (Chiavenato, 2011).

Es importante recordar que la globalización es un fenómeno complejo que afecta a diferentes industrias; incrementando el número de competidores y la rivalidad entre las empresas (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012).

De acuerdo con Robbins y Coulter (2010), es uno de los factores principales que afectan a los gerentes y a las organizaciones. Los gerentes enfrentan el reto de la competencia entre los mercados, por tal motivo deben tomar las decisiones correctas y oportunas.

México, no es la excepción en cuanto a los retos que la globalización plantea, la cual exige nuevas propuestas en las empresas para hacerlas competitivas. Los empresarios mejor preparados podrán afrontar mejor los cambios que ésta origina. Los competidores extranjeros llegan en forma repentina y generan un mayor consumo, comparado con la compra de los productos nacionales, por tal motivo, los empresarios además de ser competitivos en precio, calidad y servicios, deben competir con el arribo de un competidor extranjero (Anzola, 2010).

Las empresas están obligadas y comprometidas a emplear la tecnología, optimizar los procesos y crear sistemas administrativos capaces de captar las necesidades del mercado para transformar las materias primas en productos y servicios de calidad. Pero, sobre todo, es importante resaltar la trascendencia del desarrollo humano en el sentido de operar con personal capacitado que cuente con una cultura de trabajo, calidad, productividad y servicio (Cantú, 2011).

En el siglo XXI el liderazgo afronta retos que le exigen estar a la vanguardia ante la globalización, avances tecnológicos y nuevas ideologías, que le permitan vencer los retos que plantea el entorno en el que se desenvuelve (Madrigal, 2009).

2.- Vulnerabilidad de MiPyMes

En la actualidad, la base productiva nacional de México está ampliamente representada por el sector de las PyMes (Hernández y Quevedo, 2014).

Las PyMes constituyen más del 95% de las entidades económicas. Contribuyen en gran medida al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo. A ellas se atribuyen el desarrollo económico, la creación de empleos y la generación de innovaciones. (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011).

Se enfrentan a problemas inherentes a su tamaño que las puede llevar a cerrar. En América Latina entre el 70 y 80% de las empresas cierran antes de cumplir un año de vida; de las que sobreviven menos de 70% alcanza los cinco años de vida (Morales, 2011).

Sin embargo, la tasa de mortalidad de estas empresas MiPyMes pone de manifiesto el bajo nivel competitivo de las ya que de las 200 mil empresas que anualmente abren sus puertas en México cada año, solamente 35 mil sobreviven dos años más tarde (Hernández y Quevedo, 2014).

Según la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, del total de empresas constructoras, aproximadamente el 60% son MiPyMes y el número de unidades económicas totales ha disminuido en un 8.45% (CMIC, 2016).

Fong (2007), señala que el éxito de la empresa significa su supervivencia, ya que una empresa exitosa persiste en el mercado y satisface las necesidades de sus miembros.

No obstante, el difícil entorno económico continúa planteando grandes retos a las MiPyMes mexicanas, por lo que éstas buscan la generación de ventajas competitivas como elementos fundamentales para su permanencia en los mercados, lo que conlleva a la búsqueda de estrategias que les permitan sobrevivir y adaptarse al entorno cambiante; mediante la identificación y aprovechamiento de los recursos y capacidades generadores de valor (Hernández y Quevedo, 2014). Surge la necesidad de fortalecer el desempeño económico de las MiPyMes, a través, de la formulación de estrategias que les permitan competir en mercados cada vez más exigentes y hacer frente a todos los desafíos de la actualidad, a través de la gestión de los diversos recursos y capacidades con que cuentan (Hernández y Quevedo, 2014).

3.- Teoría de los recursos y capacidades

La teoría de recursos y capacidades surge a través de los planteamientos realizados por Penrose (1959) quien consideraba que una empresa es una colección de recursos y un depósito de conocimientos; en la medida en que una empresa posea recursos, tendrá competencias individuales. El propósito fundamental del análisis de esta teoría es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades, que posee o a los que puede acceder, centrando su atención en el análisis de los recursos y capacidades que presentan las empresas (Hernández y Quevedo, 2014).

El análisis de la ventaja competitiva y el comportamiento de la empresa, determinan el éxito y permiten beneficios extraordinarios.

Es necesario un estudio detallado del modelo de análisis estratégico de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA permite aprovechar la estructura de la industria para construir una ventaja competitiva, incrementando, de esta manera, la tasa de beneficios. La teoría de recursos y capacidades identifica en la empresa las fuentes de ventaja competitiva. Permite que las empresas obtengan niveles de beneficios mayores (Fong, 2007).

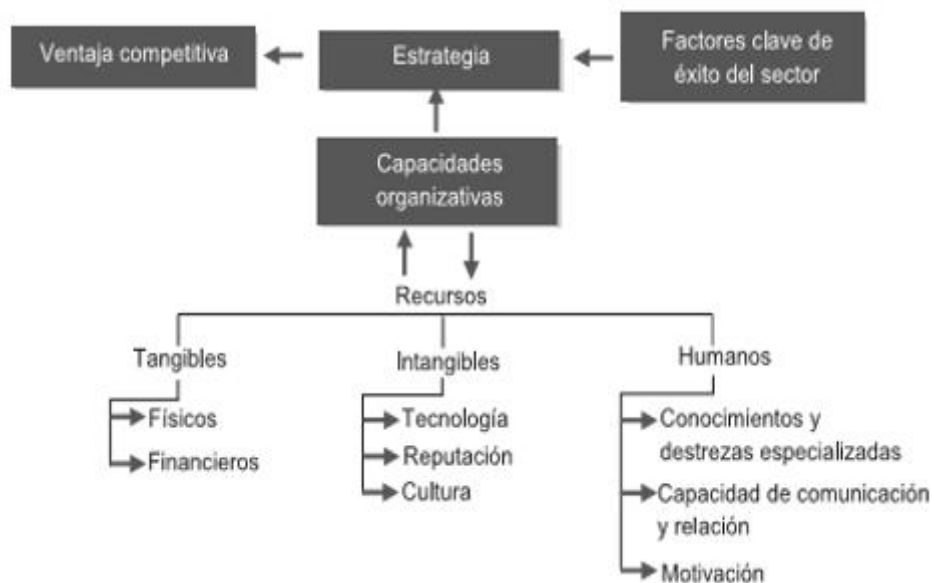
De acuerdo con Hernández y Quevedo (2014), el análisis de la ventaja competitiva supone buscar las causas que permitan a una empresa superar a las demás pertenecientes al mismo ramo y obtener el éxito.

Si las MiPyMes son instituciones sanas, éstas se constituyen en el primer eslabón de una cadena de producción de bienes y servicios que eleva poco a poco el nivel de vida de los habitantes (Anzola, 2010).

Es importante mencionar que los recursos de una empresa son valiosos, cuando permiten aprovechar las oportunidades o neutralizan las amenazas del entorno competitivo (Fong, 2007).

Según Grant (2010), los recursos de una empresa pueden ser tangibles, intangibles y humanos, siendo estos últimos controlables, evitando de esta manera el fracaso de las MiPyMes.

Tabla 3 Relaciones fundamentales entre recursos, capacidades y ventaja competitiva



Fuente: Grant (2010)

4.- Liderazgo

El liderazgo es una condición humana universal, que permite el funcionamiento idóneo de una empresa o de cualquier grupo humano. La dirección es una función vital de la organización. Es el espacio donde se desarrolla el liderazgo organizacional, donde se analizan y llevan a efecto planes para incrementar la competitividad, logrando la subsistencia de la empresa con los consecuentes beneficios económicos (Madrigal, 2009).

López y Contreras (2009), afirman que las habilidades, actitudes, competencias y comportamientos de los empresarios en las pequeñas y medianas empresas, representan un factor clave para el éxito de las mismas.

Del mismo modo Rodríguez (2010), plantea que es necesario describir los rasgos y las características personales de la figura del empresario, ya que el óptimo desempeño de éste, conduce al éxito; por tal motivo es importante el conocimiento de aspectos tales como las actitudes, habilidades, atributos, creencias y motivaciones del mismo.

Es importante destacar que el papel que desempeña, el dueño o directivo es especialmente crítico para el desarrollo de la empresa, ya que tiene el control de la dirección que tomará la organización en el futuro, donde la falta de habilidades apropiadas para dirigir conlleva a un mal manejo de la empresa, ocasionando fracaso. Las características del directivo representan el activo más valioso de la organización, ya que implementa las decisiones estratégicas organizacionales (López y Contreras, 2009).

En este sentido, el arte de dirigir o liderar requiere de conocimientos técnicos acerca del área que se pretende conducir. Se requieren habilidades y capacidades interpersonales para poder motivar, liderar, guiar, influir y persuadir al equipo de trabajo (Madrigal, 2009).

El líder realiza y desarrolla habilidades interpersonales, administrativas, humanas, técnicas y sociales, para desarrollar las principales metas de la administración y alcanzar las metas a través del esfuerzo humano coordinado (Madrigal, 2009).

Todo directivo necesita desarrollar, aprender y perfeccionar sus habilidades directivas en la comunicación, liderazgo, creatividad, toma de decisiones, administración del tiempo, motivación y trabajo en equipo indispensables para llevar a cabo con éxito las funciones directivas (Madrigal, 2009).

5.- Construcción

En el caso de las empresas constructoras la gestión de recursos humanos, denominada genéricamente la mano de obra, se caracteriza por tener voluntad propia y ser vulnerable a riesgos. Estos recursos son trascendentales en el éxito de las empresas, así como su óptima motivación para alcanzar ventajas competitivas (Arcudia, Solís y Baeza, 2004).

En el ámbito de la construcción, el incremento de la competitividad, se torna imperativo, ya que cuando se realizan concursos de obra pública o privada, tales como complejos habitacionales, supermercados, hoteles, restaurantes, plazas comerciales etcétera, las empresas que poseen maquinaria propia y que disponen de mayor capital, establecen alianzas estratégicas que les permitan repartirse las ganancias millonarias surgidas como resultado de los procesos edificativos; es decir, se distribuyen los trabajos de desmonte, trazo y nivelación, excavación, cimentación, obra civil, estructura, acabados y subcontratos (eléctricos, hidráulicos, pintura, cancelería, herrería y prefabricados). Esto impide que las constructoras más pequeñas, catalogadas como MiPyMes, puedan acceder a este tipo de mercados edificativos de prestigio, tan importantes desde el punto de vista económico, reduciendo su competitividad y propiciando en muchos casos, la reducción de su personal por despidos o el cierre de las mismas, ante el proceso inexorable de la globalización (Solís, 2004).

Un factor determinante para el éxito de un proyecto, lo constituye la supervisión de obra, aspecto que vigilan de manera coordinada y permanente las grandes empresas constructoras, lo cual les permite subsistir ante la globalización (Solís, 2004).

La supervisión de obra, es un factor determinante para el éxito de un proyecto. Un número grande de problemas estructurales y de servicio en las construcciones no son atribuibles a deficiencias del diseño o de los materiales.

Sino principalmente al mal desempeño de la supervisión. El profesional que desempeña el trabajo de supervisor de obra se enfrenta no sólo a problemas de carácter técnico, sino también a conflictos generados por la interacción humana. Es importante mencionar que, además de las competencias necesarias para afrontar los problemas de carácter técnico y humano, el supervisor debe contar con un conjunto de valores y actitudes positivas para un adecuado desempeño de su labor. Para el cumplimiento de sus objetivos, la supervisión debe hacer un uso correcto de los medios de comunicación a su alcance (Solís, 2004).

Es necesario mencionar que los materiales (ya sea materias primas naturales o prefabricados, es decir productos semimanufacturados: aglomerantes, concreto, metales, cerámicos, pinturas y barnices, asfalto y poliméricos) empleados en la industria de la construcción, cuenten con la calidad especificada por el fabricante para que el proceso edificativo resulte exitoso. Las empresas importantes en este ramo, cuentan con trabajadores calificados y capacitados para el trabajo que van a desempeñar y la empresa implementa políticas de prevención de riesgos, impulsadas y vigiladas por la alta dirección. Asimismo, este tipo de empresas están equipadas con la maquinaria necesaria y suficiente para la ejecución de los trabajos, tales como mezcladoras, bombas, compactadoras, compresores, vibradores, desbastadoras, plataformas, pulidoras y grúas, entre otros muchos equipos, cuya adquisición, renta, manejo y mantenimiento oportunos requieren de una supervisión de obra eficiente y de un equipo técnico adecuado y capacitado para su manejo (Solís, 2004).

La actividad de construir, consiste en transformar e integrar materias primas en un bien tangible que podría denominarse obra de ingeniería y/o arquitectura. Los recursos que se transforman son los materiales y el proceso de transformación se lleva a cabo por medio del recurso humano. Un recurso no tangible es el tiempo. En la construcción es muy importante, porque una administración inadecuada puede imponer sanciones y rescindir contratos (Solís, 2004).

Una meta importante por parte de la empresa sería realizar el programa de obra en el tiempo predeterminado, la cual requiere contar con el recurso humano de cada área de trabajo en el momento oportuno, es decir realizar una adecuada planeación. Otro objetivo importante, es que la construcción tenga la calidad especificada, para ello los trabajadores deben tener la calificación y la supervisión adecuadas (Zaragoza, 2006).

Para alcanzar una óptima coordinación en un proceso edificativo y concluir con el programa de obra trazado se requiere satisfacer objetivos que permitan el adecuado desempeño de los recursos humanos en la empresa constructora (Zaragoza, 2006).

Es necesario reiterar que durante la elaboración de un proceso edificativo se emplean maquinarias diversas e intervienen contratistas, albañiles y operarios. La coordinación de esfuerzos para la realización de la obra en tiempo, costo y calidad, es una tarea compleja que se emprende en equipo, con una autoridad principal. En una obra constructiva, el factor liderazgo asume una modalidad importante y particular, para la adecuada coordinación y motivación de todo el equipo de trabajo. La correcta organización para la inspección y supervisión de la calidad rige las actividades en la construcción de la obra y determina las responsabilidades entre los miembros integrantes para el éxito del proceso edificativo (Quintal, 2009).

Metodología

Se realizará una investigación profunda e integral de un estudio de caso descriptivo (ya que se destacarán las características o rasgos de la situación), de campo, de tipo cualitativo y por el alcance será de tipo transversal. Se empleará el método inductivo, es decir, se examinarán los hechos particulares, para llegar a una conclusión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En el presente estudio de caso, se contemplarán características como las siguientes: interacción frecuente entre el investigador y los objetos de investigación (personal de la empresa constructora), examen sistematizado de los objetos de estudio, ubicación en el sitio o lugar operativo de la edificación, así como generar información importante aplicable a otras empresas de la misma naturaleza.

La recopilación de datos informativos se obtendrá de los sujetos de estudio integrados por propietarios y empleados. Para lograr lo anterior, los instrumentos aplicados serán cuestionarios, cuyas respuestas arrojen la información necesaria y suficiente para solventar la presente metodología.

Entre las técnicas utilizadas se contará con entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales e interacción entre los grupos que integran el personal administrativo y de obra. El enfoque cualitativo recopilará las experiencias y habilidades adquiridas por el personal; conforme al tiempo que llevan formando parte de la empresa constructora. Asimismo, en el estudio de caso, se establecerá una relación empática, entre el investigador y la población de la empresa constructora. Para ello se aplicarán a los grupos muestra, entrevistas con preguntas elaboradas previamente.

Este tipo de método, constará de las siguientes fases (Hernández, et al., 2014).

- Identificación del caso de estudio.
- Investigación de antecedentes y su contexto.
- Solicitar permiso de la empresa.
- Involucrar a la compañía e institución.
- Realización de entrevistas con los individuos participantes en el caso, visitas a la empresa y a las obras en proceso de construcción, observación sistemática del caso y elaboración de notas de campo.
- Análisis de los datos y elaboración de tablas comparativas. Elaboración de conclusiones.

Una de las técnicas cualitativas, aplicadas será la de la entrevista participativa o dialógica, en la cual el investigador y la persona entrevistada participan de manera activa. El personal entrevistado, manifestará los acontecimientos laborales dentro de la empresa, que a su criterio resulten importantes, para que el investigador comprenda a la perfección la dinámica de la empresa (Rojas Soriano, 2013).

Se empleará la investigación documental, realizando un análisis de la información escrita, para establecer las relaciones y características, respecto al tema objeto de estudio.

Se realizarán varias visitas a la empresa constructora, donde se efectuarán las observaciones y se aplicarán los cuestionarios. Posteriormente se procederá a recopilar los datos que se obtengan y tabular la información; para después efectuar el respectivo análisis, establecer el diagnóstico y redactar las conclusiones y recomendaciones.

Los datos recopilados establecerán las habilidades directivas que el líder aplica y si estas son las adecuadas para el rendimiento óptimo y competitividad, de una empresa constructora en Mérida Yucatán, logrando de esta manera el mejoramiento funcional y social de la empresa.

Resultados

Se espera que el presente proyecto de investigación realizado arroje la información completa y necesaria para el cumplimiento de los objetivos establecidos y propuestos con antelación. Como se ha mencionado se analizarán los datos obtenidos de la empresa constructora en cuestión, con la finalidad de promover su permanencia en el mercado, el incremento de sus ganancias y de su competitividad.

Se piensa que el papel del líder motivador, optimista, organizado, empático y entusiasta sea capaz de promover e impulsar el desarrollo motriz de la empresa constructora, de tal modo que ésta sea capaz de subsistir ante la creciente globalización e incrementar sus ganancias y su competitividad en el mundo laboral de la industria de la edificación.

Los datos obtenidos serán plasmados en cuadros estadísticos y representados en gráficas porcentuales, con la consecuente aplicación de un análisis cuantitativo y cualitativo, que refleje las opiniones del personal encuestado para posteriormente formular las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Es importante destacar que para el desarrollo efectivo de las actividades laborales es necesaria la participación del trabajo en equipo y que el líder fundamente los resultados del proceso organizacional, apoyándose en incentivos y reconocimientos que permitan la motivación del personal, logrando de esta manera resultados exitosos.

Conclusiones

Se puede constatar a través del estudio realizado que para lograr el éxito organizacional en una industria de cualquier índole, en este caso de una empresa constructora, se requiere de la presencia inminente del líder capaz de generar un ambiente coherente, armonioso y organizado que se traduzca en un incremento de la competitividad de la empresa, logrando el óptimo funcionamiento de cada uno de los eslabones que la integran, así como la coordinación armónica integral que permita alcanzar el éxito y la permanencia en el mundo mercantil.

Es importante mencionar, que los miembros activos laborales; es decir los trabajadores, deben estar respaldados en cuanto a su seguridad física-económica y contar con un ambiente armónico y empático, así como con la consecuente estimulación, prevención de riesgos, prestaciones sociales y retribuciones equitativas, pues de esta manera sus rendimientos en el trabajo serán óptimos, cumpliendo a perfección la bitácora de obra.

Referencias

Aburto H. I. y Bonales J. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el clima organizacional. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, p. 41-49. Recuperado de: <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista51/Articulo6.pdf>

Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Arcudía, Solís y Baeza (2004). Responsabilidad profesional en la construcción de obras en Revista Ingeniería. Fiuady, p. 55-87

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (2016). Diagnóstico del Sector de la Construcción. Centro de Estudios Económicos de la Industria de la Construcción. México.

Cantú, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. 3ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2011). Introducción a la Teoría General de la Administración. 2ª Edición, McGraw Hill.

Corona (2008). Planeación y control de obra en Revista Ingeniería. Fiuady, p. 35-50

Duque (2011). La gestión del liderazgo en los proyectos de construcción. Universidad Eafit Medellín, p: 20-40.

Fong, C. (2007). La importancia de la Pyme como objeto de la investigación científica. En Fong, C y Robles, C. La pyme en México. Situación actual y retos estratégicos. (p.17-47). México: Universidad de Guadalajara.

Grant, R.M. (2010). Contemporary Strategy Analysis. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, (7ª ed.).

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández y Pulido (2011). Fundamentos de gestión empresarial. 1ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Hernández y Quevedo (2014). Recursos y capacidades determinantes del éxito competitivo de las Pymes en Cd. Victoria, Tamaulipas, Méx. Universidad Autónoma de Tamaulipas, p: 113-122.

Huerta y Rodríguez (2006). Desarrollo de habilidades directivas. 1ª Edición, Editorial Pearson Educación, México.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2015). Micro, pequeña y mediana empresa: estratificación de establecimientos. (INEGI Publicación No. 330.972. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf

Jacques, L., Cisneros, L., y Mejía, J. (2011). Administración de pymes. 1ª Edición, Editorial Pearson Educación, México.

López, A. y Contreras, R. (2009). “Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: Implicaciones de la orientación emprendedora”. Revista Internacional Administración y Finanzas. (p.1-18). Recuperado de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v2n1-2009/RIAF-V2N1-2009-1.pdf>

Quintal (2009). “Materiales de construcción”, en Revista Ingeniería. Fiuady, p. 15-25

Madrigal, B. (2009). Habilidades directivas. 2ª Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Morales, I. (2011). Las pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economía Informa* núm. 366, pp. 39-48.

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. 10ª Edición, editorial Pearson Educación, México.

Rojas Soriano, (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. 6ª Edición, Cengage Learning Editores.

Rojas y Rodríguez (2011). Rentabilidad en el sector de la construcción en México. *Revista de análisis de coyuntura económica*, Vol 4, p: 17-21.

Solís (2004). “La supervisión de obra” en *Revista Ingeniería*. Fiuady, p. 55-60

Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012). *Administración estratégica*. 18 edición, editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Zaragoza (2006). “Costos y desarrollo edificativo” en *Revista Ingeniería*. Fiuady, p. 30-45

Mecanismos de aprendizaje tecnológico en las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión

LÓPEZ-RUIZ, Karen Alejandra, GAZCA-SANTOS, Helbert Elí, HERNÁNDEZ-GARCÍA, Heber y PÉREZ-CERVERA, Lucía Trinidad

K. López, H. Gazca, H. Hernández y L. Pérez

Universidad Tecnológica Metropolitana
karen.lopez@utmetropolitana.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

En este artículo se describe y analiza las principales actividades de aprendizaje tecnológico llevadas a cabo por micro y pequeñas empresas de la ciudad de Mérida, pertenecientes a la industria de la Imprenta e Industrias Conexas categorías 323119 y 323120, mismas que comprenden la elaboración de periódicos y revistas, edición de libros, su impresión y encuadernación, impresión de billetes, folletos, cheques, carteles, cartas de felicitación, impresión comercial, etc.

Esta investigación se centra en responder: ¿qué es el aprendizaje tecnológico?, ¿cuáles son los recursos tecnológicos utilizados por las empresas? ¿Cuál es el estado tecnológico de las empresas estudiadas? y ¿cuáles son los mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico en las empresas? Los resultados del estudio realizado dan cuenta que las empresas estudiadas tienen la capacidad para incorporar nuevas tecnologías productivas y directivas, pero no están aprovechando esas oportunidades por lo que deben preparar e implementar mejores mecanismos de aprendizaje tecnológico para ingresar y competir en los mercados.

Introducción

Antecedentes

La automatización electrónica de equipos y procesos y la revolución en las telecomunicaciones, así como la presencia de las computadoras personales y la instalación de redes, han provocado muchos cambios en la forma en que las empresas tradicionalmente hacían las cosas. Esta es una situación afecta en gran medida a las empresas de la industria de la impresión y las artes gráficas ya que uno de sus principales recursos es la tecnología, misma que continúa cambiando desde la fase de diseño hasta el acabado, experimentándose una profunda transformación en sus procesos de gestión y producción.

La tendencia de las empresas del ramo de la impresión a utilizar de manera cada vez recurrente la tecnología es mucho más clara, sin embargo este sector adolece de un problema de obsolescencia tecnológica ya que la mayoría de los equipos que se encuentran funcionando son obsoletos. De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Nacional de Artes Gráficas (CANAGRAF, 1998), la obsolescencia afecta al 74% de los establecimientos en México y el 25% de las empresas tiene maquinaria con una antigüedad de más de 20 años y el 30% tiene equipos de entre 11 y 20 años. Por lo anterior se vuelve imprescindible la creación y gestión de capacidades tecnológicas en empresas que buscan sostener una ventaja competitiva centrada en la tecnología como lo son las empresas del ramo de la impresión que se estudian en este documento.

Se entiende por capacidades tecnológicas el conjunto de habilidades con que cuenta una empresa para usar eficientemente el conocimiento tecnológico adquirido; para asimilar, utilizar, adaptar y cambiar tecnologías existentes, así como la habilidad para crear nuevas tecnologías y desarrollar nuevos productos y procesos (Dutrénit, 2006).

En las empresas del ramo de la impresión, las tecnologías utilizadas son heterogéneas y son distintas en cada fase del proceso de producción, esto puede ser un elemento que dificulta la determinación del estado de la tecnología, ya que algunas empresas presentan grados de modernidad en una parte del proceso y marcados rezagos en otro. Se considera que la causa fundamental de que las micro y pequeñas empresas se encuentren rezagadas y sin implementar cambios tecnológicos, gira alrededor de los criterios y enfoques de gestión empleados por los dueños de las empresas desde hace muchos años.

Este enfoque de gestión tradicional se traduce en la falta de visión estratégica y en una gerencia no acorde con las exigencias de estos tiempos, la ausencia de profesionalismo en la administración del negocio y el manejo inadecuado del fenómeno del cambio. De esta forma, se produce una importante paradoja, pese a que las micro y pequeñas empresas poseen ciertas deficiencias en el aspecto del cambio organizacional y la implementación herramientas mercadológicas o nuevas tecnologías, éstas presentan ciertas fortalezas; una de ellas, es que son reconocidas por organismos internacionales como el Banco Internacional de Desarrollo (BID) como fuente de generación de empleos y constituyen un elemento dinamizador de la economía mexicana. Es por ello, que en el presente documento, se estudia a las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión de la ciudad de Mérida y se ha prestado especial atención a la identificación de las tecnologías que utilizan, el estado tecnológico en el que las empresas se encuentran así como explorar sus procesos de aprendizaje tecnológico; los resultados están respaldados por un trabajo de campo, que se centró en las micro y pequeñas empresas del ramo de la imprenta, ya que un gran número de estas empresas, han enfrentado desafíos formidables para adaptarse provechosamente a condiciones tan cambiantes.

Situación actual de las empresas del ramo de la impresión

De acuerdo con el INEGI (2016) existen en el país alrededor de 21,500 empresas dedicadas a la impresión, pero Héctor Cordero Popoca, presidente nacional de la Cámara Nacional de Artes Gráficas (CANAGRAF), en la revista digital Tu Interfaz Negocio (2014), señaló que era preocupante la tendencia al cierre de estas empresas. A pesar de que es una industria transversal que apoya el desarrollo de otras ramas industriales, vive una situación en la que existe una sobrecapacidad instalada de producción, un mercado competido, guerra de precios, déficit comercial, falta de financiamiento, obsolescencia tecnológica, la desaparición de la figura del impresor autorizado, la mala dirección de las actividades y la resistencia al cambio.

En Yucatán el estudio de las empresas de este ramo es escaso, pero el panorama es similar, de acuerdo con César Mena Bleis, dueño de la imprenta Multiformas Fiscales en una entrevista al Diario de Yucatán en 2015, muchas de las empresas del ramo de la impresión ya desaparecieron o redujeron su presencia debido a cambios en los métodos de trabajo de las empresas y los avances tecnológicos; hay imprentas o empresas de artes gráficas que cerraron al bajar la demanda de sus servicios y la imposibilidad de invertir para adaptarse a las circunstancias.

Aspectos económicos de las empresas del ramo de la impresión

De acuerdo a datos del INEGI (2016) en la República Mexicana existían un total de 5 millones 654 mil 012 establecimientos, en donde se reportaron 29 millones 642 mil 421 personas ocupadas. Respecto a los datos de los Censos Económicos 2009, el incremento en cinco años fue de 509 mil 956 establecimientos y de 1 millón 915 mil 015 personas ocupadas. En este universo de establecimientos en la economía mexicana siguen predominando los negocios pequeños y los de reciente creación, ya que de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2015) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), del total de empresas en México, 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados (Tabla 4).

Tabla 4 Número de empresas por tamaño y personal ocupado

Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2015)

El Estado de Yucatán por su parte, cuenta con un total de 103,434 unidades económicas (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE, 2016), de las cuales 97,085 son microempresas, 5, 304 son empresas pequeñas, 877 son medianas y 168 son empresas grandes. Las unidades económicas dedicadas a la imprenta en el Estado son 273 de las cuales 245 son microempresas, 24 son pequeñas, 4 son medianas y no existen empresas grandes. Solamente en la capital del estado, la ciudad de Mérida existen 234 empresas del ramo de la impresión, las cuales se distribuyen en 208 microempresas, 23 empresas pequeñas, 3 empresas medianas y no existen empresas grandes. Cabe mencionar que en esta investigación se estudió a las empresas del ramo de la impresión y el trabajo de campo se enfocó fundamentalmente al estudio de las empresas familiares de la industria de Imprenta e Industrias Conexas categorías 323119 y 323120 que comprende la elaboración de periódicos y revistas, edición de libros, su impresión y encuadernación, impresión de billetes, folletos, cheques, carteles, cartas de felicitación, impresión comercial, etc. Con base a esto, de acuerdo a datos del DENUE (2016), en la ciudad de Mérida existen 280 empresas de estas categorías y se componen de la siguiente forma: 217 unidades económicas son microempresas, 41 son pequeñas y 22 son medianas. Lo que indica que esta rama de la economía yucateca está dominada por micro empresas (Tabla 4.1).

Tabla 4.1 Unidades económicas del ramo: impresión e industrias conexas, categorías 323119 y 323120 en la ciudad de Mérida, Yucatán

Tamaño	Número de trabajadores	Número de Unidades Económicas
Micro	1 a 10 trabajadores	217
Pequeña	11 a 50 trabajadores	41
Mediana	51 a 250 trabajadores	22
Grande	251 y más	0
Total		280

Fuente: Elaboración propia con cifras del INEGI y resultados del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2016

Planteamiento del problema

Existen diversas posibilidades y recursos para que una empresa pueda posicionar sus productos. El éxito del empresario consiste en identificar cuál o cuáles son los factores que pueden constituirse en las ventajas competitivas, ya que éstas son las que le interesan al cliente.

La adquisición de tecnología, particularmente en las micro empresas dedicadas a la impresión constituye una inversión que sin duda lograría un giro en su proyección y evolución; por ello, aun cuando se requiere de un desembolso, existe una garantía de mejoras para el desarrollo de sus actividades y por ende en su rentabilidad. Sin embargo, si esta tecnología no se usa eficientemente y el conocimiento tecnológico adquirido no se pone en práctica y no se difunde, las posibilidades de crecimiento son nulos.

Es por ello que en la presente investigación se estudian las características que poseen las micro y pequeñas empresas con respecto a la forma en que éstas se enfrentan al mercado cambiante poniendo especial interés en definir la tecnología que utilizan, los mecanismos de aprendizaje tecnológico que implementan para adaptar tecnología a sus funciones diarias.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los mecanismos y actividades de aprendizaje tecnológico utilizados por las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión

Objetivos específicos

- Determinar los recursos organizacionales y tecnológicos utilizados por las empresas
- Identificar cómo se crean y gestionan las capacidades tecnológicas en las empresas
- Determinar el estado tecnológico de las empresas

Preguntas de investigación

- ¿Qué es el aprendizaje tecnológico?
- ¿Cuáles son los recursos tecnológicos utilizados por las empresas?
- ¿Cómo se crean y gestionan las capacidades tecnológicas en las empresas?
- ¿Cuál es el estado tecnológico de las empresas?

Hipótesis

H1 A menor nivel educativo de los propietarios de las empresas, menor grado implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico

H2 A mayor edad de los propietarios de las empresas, menor grado implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico.

Marco teórico

Para tener una visión más clara de lo que se pretende con la presente investigación, se presentan los conceptos que son parte importante en el progreso de la misma.

Aprendizaje tecnológico en las empresas

De acuerdo con Kast y Rosenzweig (1989), la tecnología es la aplicación del conocimiento para el desempeño eficiente de ciertas tareas y actividades, convierte la conducta espontánea y no reflexionada en una conducta que es deliberada y racionalizada; está dirigida a lograr fines prácticos e incluye cuestiones físicas como las máquinas y herramientas, pero también técnicas intelectuales y procesos utilizados para resolver problemas y obtener resultados deseados. Para efectos de este estudio es importante distinguir entre tecnologías duras (maquinaria, el equipo y el producto) y tecnologías suaves o blandas integradas por los sistemas y los procedimientos gerenciales y organizativos (Corona, 2000)

Asimismo, Bateman y Snell (2005) definen la tecnología como los métodos, procesos, sistemas y habilidades que se utilizan para transformar recursos en productos; asume que la tecnología se refiere a la suma total de conocimientos sobre la manera de hacer las cosas. Incluye inventos, técnicas y la gran acumulación de conocimientos organizados. Su mayor influencia se dirige al modo de hacer las cosas; a la manera de diseñar, producir, distribuir, así como vender bienes y servicios.

El uso de la tecnología es fundamental para asegurar la contribución al desarrollo social y económico de la sociedad, el impulso de la innovación en las empresas es necesario para asegurar avances tecnológicos internos que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades organizacionales. Con base a esto se presenta la definición de gestión tecnológica, que de acuerdo a Núñez (2011), es el proceso gerencial de planear, organizar, dirigir y controlar la tecnología de una empresa con el fin de lograr los objetivos organizacionales eficientemente y alcanzar ventaja competitiva.

Por lo anterior, es importante definir el tipo de tecnología que se puede implementar en una empresa, en la Tabla 4.2, se presenta una clasificación de las tecnologías de acuerdo al impacto que tienen sobre la competitividad de la empresa, de acuerdo con Núñez (2011).

Tabla 4.2 Taxonomía de las diferentes tecnologías utilizadas por una empresa

Tecnología	Descripción
Tecnologías base	Tecnologías esenciales para estar en el negocio, ampliamente explotadas por la mayoría de los Competidores y que no generan impacto competitivo.
Tecnologías clave	Tecnologías que proporcionan ventaja competitiva y permiten diferenciar el negocio.
Tecnologías de punta	Tecnologías en fase experimental con importante impacto futuro con capacidad para cambiar completamente las bases de la competencia existente
Tecnologías emergentes	Tecnologías en fase de investigación y desarrollo que aún no se conoce su impacto competitivo.

Fuente: Elaboración propia con base a Núñez (2011)

Para desarrollar de manera adecuada la gestión tecnológica, es decir, desarrollar procesos de identificación, evaluación, selección, adquisición, incorporación e implementación de la tecnología antes mencionada en una empresa, se requiere de los métodos apropiados de aprendizaje tecnológico.

Para Bell y Pavitt (1993), el aprendizaje tecnológico se refiere a cualquier proceso por el cual se incrementan o fortalecen los recursos para generar y administrar cambio técnico, es decir los procesos relacionados con los conocimientos, habilidades, experiencia, estructuras institucionales y vínculos con empresas, entre empresas y fuera de ellas.

Así pues, el aprendizaje tecnológico se refiere al proceso dinámico de adquisición de capacidades tecnológicas, estas capacidades tecnológicas constituye un elemento relevante para las empresas que buscan sostener una ventaja competitiva centrada en la tecnología. Se entiende por capacidades tecnológicas el conjunto de habilidades con que cuenta una empresa para usar eficientemente el conocimiento tecnológico adquirido; para asimilar, utilizar, adaptar y cambiar tecnologías existentes, así como la habilidad para crear nuevas tecnologías y desarrollar nuevos productos y procesos (Dutrénit, 2009).

Marco contextual

La industria mexicana de la impresión ha venido evolucionando elevando lentamente su producción y también ha aumentado la complejidad de sus productos. Una limitación de suma importancia ha sido el alto grado de dependencia tecnológica externa, especialmente en lo que se refiere a maquinaria y equipo, pero también de insumos intermedios. De acuerdo con análisis estadísticos de la Cámara Nacional de (CANAGRAF) (1998), este ramo por naturaleza, se clasifica como un sector dominado por el proveedor, es decir, la tecnología es dominada y proporcionada por el proveedor. La industria gráfica no influye decisivamente en la tecnología que compran, mantienen una relación de dependencia con su proveedor y siguen la trayectoria tecnológica que ellos tienen.

En el caso de México existen muy pocos fabricantes de maquinaria especializados, los grandes proveedores internacionales de maquinaria y equipo para imprimir dominan el mercado mexicano de las artes gráficas, el 95% de la maquinaria se importa de los Estados Unidos o de Europa (CANAGRAF, 1998). Esta carencia de proveedores, no se limita solamente a maquinaria y equipo, algunos insumos de la industria como películas a color, barnices, láminas, mantillas y un porcentaje importante de tintas también son importados.

Otra deficiencia que presenta la industria en México es la escasez de personal calificado, en particular, de maestros impresores en la técnica del offset, generando un cuello de botella en el desarrollo tecnológico del sector. Además las empresas impresoras y editoriales mantienen una vinculación muy débil con el mercado internacional, no hay vocación exportadora ya que la industria no es capaz de cubrir al menos el mercado interno.

Por otro lado en cuanto a los clientes de esta industria, la humanidad siempre han tenido la necesidad de transmitir información, conocimientos, mensajes, información, experiencias, ideas, sentimientos y opiniones por lo que la variedad de clientes efectivos y potenciales de la industria parece ilimitada. Las familias, las empresas que integran la industria manufacturera, el sector comercio, los servicios, asociaciones religiosas, etc. Ya que la función esencial de la industria de la imprenta y las artes gráficas consiste, de alguna manera, en cubrir la necesidad social de comunicar e informar a la gente (Corona, 2000).

En lo que respecta a las tecnologías utilizadas por esta industria se puede decir que no son homogéneas, una empresa de este ramo integra un conjunto de tecnologías muy variadas que difieren por su estado de modernidad, no sólo en la empresa tomada como un todo, sino también al interior de cada una de las fases del proceso productivo.

De acuerdo a (Corona, 2000). Si bien las tecnologías coevolucionan, es decir, la mejora o aparición de una tecnología promueve cambios y adecuaciones en las tecnologías relacionadas, también es cierto que se pueden producir disfuncionalidades tecnológicas Dini, Corona y Sánchez, (2002). Esto sucede cuando coexisten tecnologías modernas al lado de tecnologías obsoletas, incluso pueden convivir con tecnologías incompatibles. Una empresa puede tener la maquinaria y el equipo más moderno conviviendo con sistemas de gestión y organización arcaicos. También existe la posibilidad de tener las tecnologías de frontera en la fase de diseño coexistiendo con tecnologías obsoletas en la fase de acabado. Para tener un panorama más amplio de la industria de la impresión se presentan a continuación diversas técnicas o procesos de impresión, a saber: Serigrafía, Tipografía, Sublimación, Vinil textil, Transfer de color e Impresión digital. Según Dini, Corona y Sánchez (2002), las empresas dedicadas actividades de impresión y de las artes gráficas dividen su proceso productivo en cuatro fases. 1) Diseño, 2) Preprensa, 3) Impresión y 4) Acabado. Cabe mencionar que cada una de las técnicas tiene sus propias actividades en cada una de las fases, a continuación se presentan de manera general las actividades en cada una de ellas.

Metodología

Tipo de investigación

De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación descriptiva es aquella que busca especificar prioridades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Con base a lo anterior, este estudio se presenta como una investigación de tipo descriptivo, en virtud de que busca identificar los mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico utilizados por las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión. Cabe mencionar que esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se llevará a cabo en varias etapas secuenciales, usando la recolección de datos a partir de una muestra de empresas ubicadas en la ciudad de Mérida, los cuales serán analizados estadísticamente, con el objetivo de probar las hipótesis y así establecer patrones de comportamiento y probar las teorías.

Diseño

Se puede afirmar que esta investigación es un estudio no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron situaciones ya existentes. Es importante mencionar que una investigación no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), se pueden dividir en transeccional y longitudinal; con respecto a las características que posee la investigación transeccional, la presente investigación cae en esta clasificación, debido a que la recolección de los datos se realizó en un solo momento, en un tipo único, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Es decir, se realizó el levantamiento de encuestas a los propietarios o directores y empleados de las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión en la ciudad de Mérida.

Cálculo de la muestra

El menor número de unidades muestrales (micro, pequeñas y medianas empresas MIPyMES del ramo de la impresión) que se necesitan para conformar la muestra a estudiar se calculó con la fórmula para muestras probabilísticas presentada por Hernández, Fernández y Baptista (2008), la cual consta de dos pasos:

$$n' = \frac{s^2}{v^2} \quad (1)$$

En donde el tamaño provisional de la muestra¹= varianza de la muestra/varianza de la población

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

Tabla 4.3 Unidades económicas del ramo: impresión e industrias conexas, categorías 323119 y 323120 en la ciudad de Mérida, Yucatán

Tamaño	Número de trabajadores	Número de Unidades Económicas
Micro	1 a 10 trabajadores	217
Pequeña	11 a 50 trabajadores	41
Total		258

Fuente: Elaboración propia con cifras del INEGI y resultados del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2015

Con respecto al número total de empresas a estudiar, se procedió al cálculo de la muestra en donde:

N= Tamaño de la población es de 258 micro y medianas empresas (Tabla 4)

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1, un propietario, encargado o director general por empresa.

se= error estándar = 0.015

V^2 = varianza de la población al cuadrado

s^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de \bar{y}

$p= 0.9$

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo lo anterior se tiene que:

$$n' = \frac{s^2}{v^2} = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{258}} = 157$$

Para la presente investigación se necesita una muestra de 157 propietarios, encargados o directores generales de las micro y pequeñas del ramo de la impresión en la ciudad de Mérida. Sin embargo, debido a que en el estudio el interés es comparar los resultados por tamaño de empresa, se realizará la selección de una muestra por cada grupo de empresas con respecto a su tamaño, por ello se utilizará el muestreo probabilístico estratificado (Kish, 1995 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2008). En donde el tamaño de la muestra para cada estrato se calcula con las formulas:

$ksh = \frac{n}{N}$, Donde n es el tamaño de la muestra y N el de la población.

$(Nh)(fh) = nh$, Sustituyendo se tiene que:

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{157}{258} = 0.6085$$

El resultado anterior (0.6085) servirá para la sustitución en la segunda fórmula, cuyo cálculo se muestra en la Tabla. En donde se aprecia que Nh es la cantidad de 217 directores de empresas del ramo de la impresión que corresponden a la población total de las empresas de este tamaño (micro).

$F_h = 0.6058$ es la fracción constante y $N_h =$ es el número redondeado de directores que tendrán que entrevistarse.

Por lo tanto de acuerdo al muestreo probabilístico estratificado aplicado se procedió a salir a campo y encuestar a propietarios, encargados o directores generales de 157 empresas, 132 micro del ramo de la impresión en la ciudad de Mérida y 25 empresas pequeñas. (Ver Tabla 4.4)

Tabla 4.4 Muestra probabilística estratificada de directores de MIPyMES del ramo impresión e industrias conexas

Directores de empresa del tamaño	Total población (f_h)= 0.6085 $N_h (f_h) = nh$	Muestra
Micro	217	132
Pequeña	41	25
Total	280	157

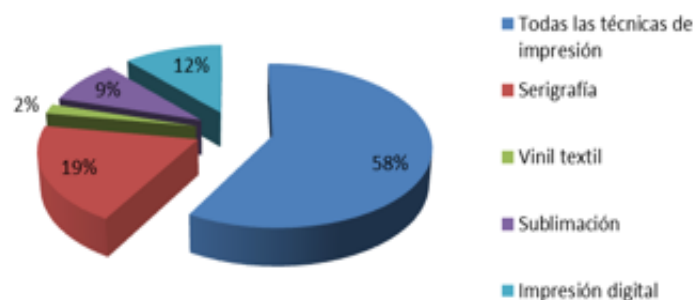
Fuente: Elaboración propia, (2017)

Resultados

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación son los que a continuación se plantean. Las 157 empresas analizadas ofrecen servicios de impresión de artículos promocionales y estampado. Sin embargo, cada una se especializa en una determinada técnica de impresión. Se puede observar en la Gráfica 4 que el 58% de las empresas encuestadas utilizan todas las técnicas de impresión (serigrafía, sublimación, vinil textil e impresión digital), mientras que las restantes se especializan en una en particular; la mayor parte de las empresas estudiadas que se dedican a una sola técnica son empresas que menor tecnología adquieren, realizando sus actividades de manera tradicional y restando competitividad.

El promedio de ventas al mes varía de empresa en empresa, cabe mencionar que las cantidades proporcionadas no son fijas, ya que las ventas aumentan en temporadas específicas. En esta industria las temporadas altas son febrero, mayo y diciembre donde se puede obtener hasta \$22,000.00 mientras que en abril el ingreso puede ser de \$5,000.00 o menos al mes, lo anterior resulta perjudicial para la adquisición de tecnología, ya que se comentó que los meses en los que se tiene mayor utilidad, ésta es usada para la compra de materiales para la producción, de igual forma parte de la tecnología es cara por lo que se adquiere a crédito y no se tiene la seguridad de cubrir los pagos fijos debido a las variaciones en los ingresos.

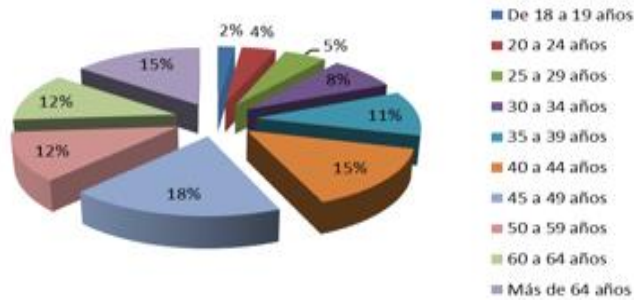
Gráfica 4 Técnica de impresión utilizada en las micro y pequeñas empresas



Fuente: Elaboración propia, (2017)

Con respecto al perfil de los propietarios, la edad que predomina en las personas es de entre 40 a 49 años y de 60 a 64 años, pero no todos han permanecido en la empresa desde su fundación, solamente las personas en las empresas de más de 20 años tienen una trayectoria larga en la empresa.

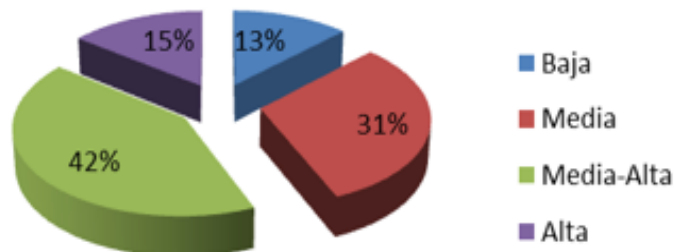
Gráfica 4.1 Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia, (2017)

En la Gráfica 4.2 se aprecia que el 42% de las empresas analizadas le otorga un nivel de importancia medio-alto a la tecnología en sus procesos diarios, mientras que sólo el 15% mencionó que es alta, esto refleja un importante rezago en cuestión de tecnología en empresas en las que la implementación de tecnología en sus procesos es de vital importancia para su supervivencia.

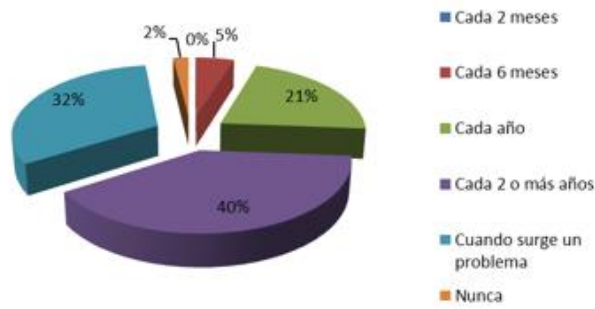
Gráfica 4.2 Nivel de importancia de la tecnología en los procesos diarios



Fuente: Elaboración propia, (2017)

En cuanto al lapso de tiempo que transcurre para que las empresas introduzcan o tecnología nueva, en el Gráfico 4.3 se aprecia que el 40% de las empresas introduce algún cambio cada 2 o más años, es importante mencionar que estos cambios no son relevantes ni novedosos ya que se mencionó que uno de los cambios más frecuentes es la compra de impresoras nuevas ya que son las que poseen menos tiempo de vida útil. Un panorama más grave se observa al tener que el 32% de las empresas sólo introduce tecnología nueva cuando se presenta algún problema como cuando una máquina ya no funciona o hay que reemplazarla pero no se introduce tecnología para mejorar los procesos o ser más competitivos.

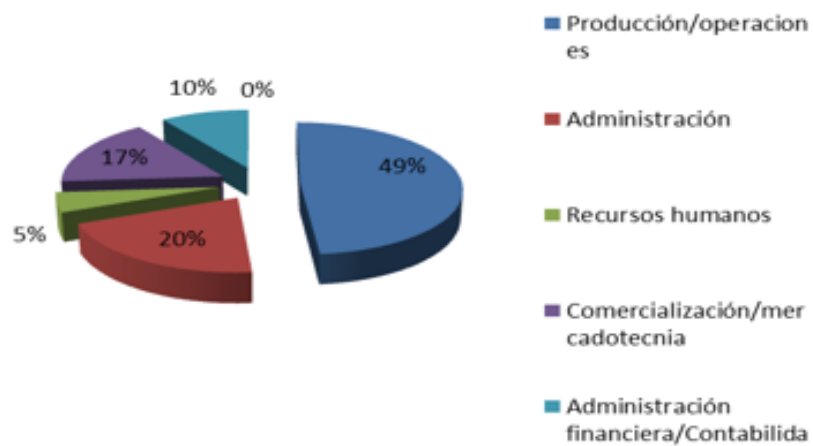
Gráfico 4.3 Lapso de tiempo que transcurre para que las empresas introduzcan o tecnología nueva



Fuente: Elaboración propia, (2017)

De acuerdo al análisis realizado, el área de la empresa en donde mayormente se realizan cambios es en el área de producción (Gráfica 4.4).

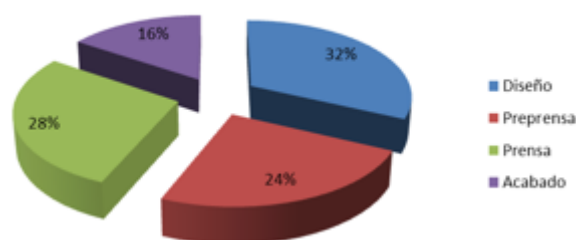
Gráfico 4.4 Áreas de la empresa en las que con mayor frecuencia, se hacen cambios en máquinas, equipos y métodos de trabajo



Fuente: Elaboración propia, (2017)

La parte del proceso en la que frecuentemente se hacen cambios es en el de pre prensa y prensa, es decir en el proceso de impresión o estampado (Gráfica 4.5).

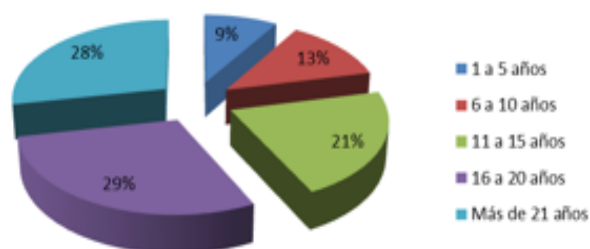
Gráfica 4.5 Proceso de impresión o estampado



Fuente: Elaboración propia, (2017)

Parte del proceso en el que con mayor frecuencia, se hacen cambios en máquinas, equipos y métodos de trabajo (Gráfica 4.6).

Gráfica 4.6 Antigüedad del equipo, maquinaria y tecnología utilizada en la empresa



Fuente: Elaboración propia, (2017)

El 29% de las empresas trabaja con equipo o tecnología que tiene de 16 a 26 años, el 28% con tecnología de más de 21 años, es importante mencionar que estos resultados se presentan debido a que la mayor parte de las empresas estudiadas son micro empresas con pocas capacidades de adquisición de tecnología y que utilizan métodos tradicionales de trabajo en donde gran parte de sus procesos son manuales, las empresas dedicadas a la serigrafía que trabajan con pulpos y métodos de trabajo casi artesanales poseen un gran rezago tecnológico. Las empresas cuya tecnología es nueva son las empresas pequeñas con una mayor posibilidad de innovación y que se dedican a técnicas de impresión diversas como el sublimado o el vinil textil.

Por otra parte, el proceso de impresión está compuesto por diversas fases: diseño, pre prensa, impresión y acabado, cada una de estas fases incorpora tecnologías específicas que siguen su propia trayectoria y tienen distintos niveles de importancia en el desempeño de la empresa. De acuerdo al estudio realizado a 103 empresas del ramo de la impresión se pudo definir cuáles son las tecnologías duras y blandas utilizadas actualmente por las micro y pequeñas empresas de la industria de la imprenta en cada fase del proceso. En la Tabla 6 se observa que el proceso que requiere de mayor tecnología es el de pre prensa y prensa, es importante mencionar que solamente el 30% de las empresas encuestadas poseen toda la tecnología base presentada, el 33% poseen toda la tecnología clave mencionada y el 18% posee toda la tecnología de punta presentada, mientras que ninguna empresa presenta por el momento tecnología emergente. De igual forma se logró identificar las formas de aprendizaje tecnológico en las empresas. De acuerdo a lo estudiado se identificó que la parte del proceso donde se encuentran más marcados los mecanismos de aprendizaje es en el área de prensa, la cual constituye la parte medular del proceso de producción, pero antes de definir las características de cada uno de los mecanismos es útil identificar a los actores principales que intervienen en el proceso de aprendizaje al interior de una empresa micro y pequeña: las actividades de la empresa están a cargo del dueño, el diseñador, el maestro (s) y los ayudantes o aprendices.

Tabla 4.5 Tecnologías duras y blandas utilizadas en la industria de la imprenta y las artes gráficas en cada fase del proceso

Área	Tecnología			
	Base	Clave	Punta	Emergente
Diseño	Computadora, Escáner Impresora blanco y negro Impresora a color Software de diseño	Computadora de mayor capacidad para diseños en diversos software Versión actualizada de diversos software	Escáner a mano alzada Software de diseño de cortes	
Preprensa	Negativos de forma tradicional (papel albanene). Revelado de mallas Placas de revelado Presas hidráulicas para laminación plástica Hojas sublimables	Pruebas de color de sublimación Impresora de sublimado Plotter de corte Impresora de lonas digitales Procesadora de láminas por computadora. (DTP) Máquina reveladora asistida por computadora Hornos insoladora	Pruebas de color de sublimación 3D Impresora de sublimado en 3D Impresora de lonas digitales en gran formato Plotter de corte gran formato	
Prensa	Impresión offset Serigrafía Pupos de serigrafía Impresión digital Plancha de sublimado Troqueladora	Sublimación Vinil textil Planchas de dimensiones superiores Impresión digital y Quickprinting. Grabado	Sublimación en 3d Impresión digital en gran formato Quickprinting en diversos colores Direct to press (Directo a prensa).	
Acabado	Guillotina	Cortadora Dobladora Suajadora	Compaginado, foliado y pegado en una sola máquina Sellado alta frecuencia	

Fuente: Elaboración propia, (2016)

En la Tabla 4.5 se puede distinguir tres mecanismos fundamentales de aprendizaje en esta las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Mérida. En esta tabla se puede apreciar que los mecanismos de aprendizaje son muy básicos dejando de lado otros mecanismos de gran ayuda como el Aprendizaje por implementación de procesos de control de calidad y mejora continua, el Aprendizaje por capacitación y el Aprendizaje por vinculación con instituciones de educación media y superior.

Tabla 4.6 Mecanismos de aprendizaje detectados en las micro y pequeñas empresas del ramo de la impresión ubicadas en la ciudad de Mérida

Mecanismos de aprendizaje	Descripción
Aprendizaje por la práctica	En la industria de la impresión es común que los dueños entren al negocio, sin antecedentes en la industria y sin poseer conocimientos técnicos suficientes para poner el negocio en marcha. Por consiguiente la más importante fuente de conocimientos técnicos proviene de los maestros impresores recién contratados, quienes poseen toda la experiencia laboral en el sector. A partir de ese momento, propietarios y maestros impresores inician un proceso de aprendizaje compartido.
Aprendizaje por rotación de personal calificado entre empresas	Se detecta también que mediante la rotación de trabajadores entre empresas es algo común en el sector, ya que el personal debido percibe un sueldo bajo lo que provoca que se marche a otra empresa, lo que representa un problema de fuga de capacidades tecnológicas y de eventual pérdida de competitividad en la empresa que se abandona. Sin embargo, esta transición genera que los conocimientos y habilidades que un operario adquiere en una empresa son transmitidos a otra una vez que migra a ella.
Aprendizaje proveedor-cliente	La interacción entre los proveedores de maquinaria, herramienta, suministros y tintas con las empresas del ramo de la impresión es uno de los mecanismos de aprendizaje más comunes. Ya que los proveedores servicios posventa que incluyen capacitación técnica a propietarios, maestros y ayudantes. La capacitación contiene información sobre las cualidades tecnológicas de los productos y sobre las prácticas de uso. Los proveedores también ofrecen asistencia técnica en caso de fallas o descomposturas de las máquinas, o bien accesorios sobre los tonos y la mejor manera de igualar los colores por parte de los proveedores de tintas. Los servicios posventa de los proveedores se han convertido así en un elemento muy valorado por los impresores, no sólo porque esto les brinda confianza y garantías sobre los productos que compran, sino porque además se ha convertido en un mecanismo por medio del cual obtienen conocimientos valiosos sobre la forma más conveniente de usar la tecnología adquirida.

Fuente: Elaboración propia, (2016)

En cuanto a las hipótesis planteadas se eligió un nivel de significancia (también denominado alfa o α) de 0.05, que es el nivel de significancia más utilizado, al recoger los datos y analizar las variables “nivel educativo” e “implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico” se comparó el valor p de la prueba con el nivel de significancia en el programa SPSS y se obtuvo un valor p de 0.004. El valor p es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto se rechazó la hipótesis y se concluye que el que el nivel educativo no está relacionado con la implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico (H1).

En cuanto a H2 de igual forma se eligió un nivel de significancia de 0.05, que es el nivel de significancia más utilizado, al recoger los datos y analizar las variables “edad” e “implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico” se comparó el valor p de la prueba con el nivel de significancia en el programa SPSS y se obtuvo un valor p de 0.003. El valor p es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto se rechazó la hipótesis y se concluye que el que la edad de los empresarios no está relacionado con la implementación de mecanismos y las actividades de aprendizaje tecnológico (H1)

Conclusiones

La información recopilada indica que las empresas estudiadas deberán prepararse, entrenarse, adaptar e implementar mejores mecanismos de aprendizaje, para ingresar y competir en los mercados, para ello deberán obligatoriamente consolidar su plataforma tecnológica, operativa y administrativa, establecer y divulgar una visión de largo plazo dentro de la organización e incorporar y desarrollar competencias personales y profesionales, que vayan de la mano con el desarrollo de la confianza y la lealtad para cumplir con los objetivos del negocio.

Sin embargo, la actualización de la tecnología, la capacitación permanente del personal productivo, el fortalecimiento de procesos de aprendizaje y la ubicación del conocimiento como el principal activo de las empresas está todavía lejos de las prioridades de quienes conducen estas empresas. Son empresas dominadas por el presente, dominadas por las preocupaciones de la sobrevivencia diaria, sin planeación y sin estrategia. El desempeño productivo de varias de las empresas estudiadas podría mejorarse considerablemente introduciendo un mínimo de control y gestión en las diferentes áreas del proceso. Sin embargo, los dueños siempre estuvieron pensando en la incapacidad financiera para comprar tecnologías duras más modernas. Lo cual no es un tema menor, sin embargo se han desarrollado numerosos programas que otorgan financiamiento a estas empresas.

De igual forma con respecto a lo observado, se recomienda utilizar el Aprendizaje de las instituciones de capacitación para complementar los conocimientos y las habilidades que obtiene internamente, mediante capacitación que otorguen instituciones de educación o empresas consultoras. En síntesis, esta investigación muestra que aunque la industria presenta un importante rezago en las tecnologías empleadas (duras y blandas) en los últimos años, las empresas han mejorado sus capacidades para adquirir tecnología, tanto desde el punto de vista financiero, como del tecnológico.

Referencias

- Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración. Un panorama Competitivo*. México: Editorial McGraw-Hill. 6ta edición.
- Bell, M. y Pavitt, K. (1995). *El desarrollo de capacidades tecnológicas. Comercio, Tecnología y Competitividad Internacional*. Washington: Banco Mundial.
- Cámara Nacional De Artes Gráficas (CANAGRAF) (1998). *Estudio estratégico y programa sectorial para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la cadena productiva de la industria de artes gráficas*. México: UAM. Consultada por Internet el 14 de septiembre de 2016. Dirección de internet: <http://documents.mx/documents/estudio-estrategico-para-elevar-la-competitividad-y-el-desarrollo-sustentable-de-la-cadena-productiva-de-la-industria-de-la-construccion-preparado-para.html>
- Corona, A. y Hernández G. (2000). *Relación proveedor-usuario y flujos de información tecnológica en la industria mexicana*. México: Comercio Exterior. Consultada por Internet el 9 de septiembre del 2016. Dirección de internet: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/44/1/coro0900.pdf>
- Diario de Yucatán (2015). *Desaparecen pequeñas imprentas*. Consultada por Internet el 22 de julio de 2016. Dirección de internet: yucatan.com.mx <https://tuinterfaz.mx/articulos/19/144/artes-graficas-en-mexico/>.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2016), Base de datos página 60 oficial, consultada por Internet el 9 de septiembre del 2016. Dirección de internet: <http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html>.

M. Dini, J. Corona y M. Jaso (2002). Adquisición de tecnología, aprendizaje y ambiente institucional en las PYME: el sector de las artes gráficas en México. Red de Reestructuración y Competitividad. Santiago de Chile. Consultada por Internet el 14 de septiembre de 2016. Dirección de internet: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S026455.pdf>

Dutrénit, G. (2009). Sistemas regionales de innovación. Un espacio para el desarrollo de las Pymes, México: UAM. Consultada por Internet el 14 de septiembre del 2016. Dirección de internet: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018773722013000200008

Dutrénit, G. (2006). Acumulación de capacidades tecnológicas en subsidiarias de empresas globales en México. El caso de la industria maquiladora de exportación. México: UAM, Porrúa. Consultada por Internet el 8 de septiembre del 2016. Dirección de internet: <http://www.maporrua.com.mx/p-4127-acumulacin-de-capacidades-tecnologicas.aspx>

Gonzalez, J. (2013). Empresas familiares en México: el desafío de crecer, madurar y permanecer, KPMG International Cooperative página 60 oficial, (en línea), consultada por Internet el 11 de junio del 2016. Dirección de internet: <http://www.pymempresario.com/2013/11/empresas-familiares-en-mexico-el-desafio-de-crecer-madurar-y-permanecer/>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, 5ta edición. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2016). Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2016, (en línea), consultada por Internet el 5 de abril del 2016. Dirección de internet: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce1999/saic/default.asp?modelo=CMAP>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2016). Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Aguascalientes, Aguascalientes: consultada por Internet el 5 de septiembre de 2016, Dirección de internet: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Kast, F. y Rosenzweig, J. (1989). Administración en las Organizaciones. Enfoque de Sistemas y Contingencias. México: Editorial McGraw-Hill.

Núñez, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVII, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 156-166, Universidad del Zulia Venezuela. Consultada por Internet el 11 de junio del 2016. Dirección de internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755013>

Tu interfaz de negocios. “Artes gráficas en México” Revista tuinterfaz.mx, Año 4, No. 19, 2014, (en línea), consultada por Internet el 22 de mayo del 2016. Dirección de internet: <http://tuinterfaz.mx/articulos/19/144/artes-graficas-en-mexico/>.

Factores del micro entorno y permanencia de los micro abarrotes en Tijuana Baja California

VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, POLANCO-MAYORQUIN, Francelia y GUERRERO-MUÑOZ, Dora Rocío

N. Vizcarra, S. González, F. Polanco y D. Guerrero

Universidad Tecnológica de Tijuana
vizcarranorma@hotmail.com

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Considerando el alto índice de negocios que cierran en periodos menores a un año de iniciar operaciones, se realizó el presente trabajo con la finalidad de identificar coincidencia en factores del micro entorno que poseen las micro empresas del sector abarrotero que han permanecido en el mercado de Tijuana Baja California. Para tal fin, se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de empresarios, tomando los datos poblacionales de información publicada por INEGI sobre dicho segmento. El proceso metodológico que se siguió fue cuantitativo de tipo descriptivo, mediante encuesta aplicada al sujeto de estudio. Una vez levantada la encuesta, se capturaron y analizaron los datos mediante estadístico informático SPSS. En los resultados se encontró similitud en características de la competencia, proveedores, intermediarios y clientes, así como en otro tipo de dimensiones que conforman las variables de estudio. La relevancia de los hallazgos se adjudica a la identificación de contextos afines, en los que podría existir una mayor probabilidad de subsistencia para el micro negocio. Lo anterior, da seguimiento a una línea de investigación trabajada mediante diferentes enfoques e indicadores que permiten explorar el sector de estudio, su entorno y conocer estrategias utilizadas por empresas que han logrado subsistir en un mercado cambiante y competitivo.

Introducción

Estudiar la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), nos ubica en el análisis de uno de los sectores más importantes. Debido esto a que representan una proporción superior al 90% de las unidades económicas a nivel internacional, del 95% en América Latina y 98% en México, del cual las microempresas tienen la mayor cobertura con un 92% (INEGI, 2011). Se toma en cuenta también que, del total de empresas consideradas en la Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, (ENAPROCE), el 97.6% son microempresas y generan el 75.4% de empleo, mientras que las pequeñas abarcan solo el 2% con el 13.5 de empleo y las medianas el 4% con una aproximación al 11% de personal ocupado (ENAPROCE, 2016).

El sector de estudio, a pesar de su importancia, se ve amenazado por diversos factores que provocan su baja permanencia en el mercado. De acuerdo a información presentada por INEGI (2016), basada en censos económicos nacionales de 1989 a 2014, los negocios que emprenden tienen una esperanza de vida al primer año de nacimiento del 66% y solo el 33% al quinto año. Mostrando en el sector micro-empresarial de Baja California una mortandad al primer año de vida de 31 y hasta un 65% en el quinto. Por otra parte, estudios realizados por ENAPROCE (op. Cit.) indican que en este segmento existe gran cantidad de factores competitivos y de índole micro y macro-ambientales que impiden el desarrollo y permanencia del sector de estudio.

Con base a lo descrito, el presente trabajo pretende identificar coincidencias en los factores del micro-entorno utilizados por las empresas que han permanecido en el mercado. Que de acuerdo a Kotler & Gary Armstrong (2003) el micro-entorno lo conforman fuerzas cercanas a la empresa como son: proveedores, clientes, competencia, públicos diversos y la misma empresa, que en diferentes capítulos les llama micro-ambientales.

De acuerdo a dicho objetivo, la pregunta general de investigación es:

1 ¿Existe coincidencia entre los factores del micro-entorno que manejan los abarrotes de la ciudad de Tijuana B.C. que han permanecido en el mercado?

Y la Hipótesis de investigación H1: Las microempresas del sector abarrotes de Tijuana que han permanecido en el mercado, coinciden en factores micro-ambientales.

Mientras que las preguntas e hipótesis específicas se enfocan a las principales dimensiones que conforman la variable micro-entorno, siendo estas:

2 ¿Coinciden los recursos y capacidades de los microempresarios en los abarrotes de Tijuana?

H2: Los empresarios del micro-abarrotes que subsiste, coinciden en sus recursos y capacidades.

3 ¿Tienen el mismo tipo de proveedor los micro-abarrotes que han subsistido?

H3: Los micro-abarrotes que han subsistido, coinciden en el tipo de proveedor.

4: ¿Existe Coincidencia en el perfil del cliente que tienen los abarrotes que subsisten?

H4: Existe semejanza en el perfil del cliente de los micro abarrotes que subsisten

5: ¿Coincide la competencia de los abarrotes que han subsistido?

H5: El tipo de competencia que tienen los abarrotes que han permanecido tiene coincidencia.

Marco teórico

El respaldo teórico que soporta la presente investigación, se basa en las variables de estudio: permanencia de las MIPYME y Micro entorno. Las dimensiones que conforman esta última, fueron seleccionadas como parte del ambiente real que prevalece en este sector.

De esta forma, el criterio tomado en el presente trabajo para identificar las MIPYME, es el de INEGI (2011) que basado en fuentes como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) describe dos categorías clasificatorias. Una de ellas se utiliza en procesos legales y de administración, involucrando en esta: personal, nivel de ventas y estados financieros. Mientras que en el presente trabajo se tomó en cuenta solo personal ocupado, criterio utilizado para fines estadísticos.

De acuerdo a lo anterior, se considera microempresas cuando tiene de cero a diez empleados, que es el segmento estudiado. Mientras que una empresa del sector comercio se clasifica como pequeña si tiene de 11 a 30 trabajadores y mediana de 31 a 250 (INEGI, 2011). De igual manera se identifica el concepto de mini súper, en México utilizado como abarrotes, para negocios con superficies de aproximadamente 250 m², en los que venden una amplia variedad de artículos para el hogar, como: botanas, lácteos, abarrotes, artículos para limpieza y licor entre otros (Lopez, Segovia, Garcia, & Beade, 2013).

En cuanto a la permanencia del micro-abarrotes en el mercado, INEGI (2015) creó una línea de investigación llamada Demografía Económica, en donde se investigan variables relacionadas con proporción de permanencia, cierre, y años de vida de los negocios en el País. De igual manera, el Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas, DENU (2015, en INEGI, 2015), observa indicadores de movilidad económica durante cinco años, reportando que las muertes y nacimientos de negocios se identifican principalmente en los micro-negocios menores a 5 personas. Siendo uno de los estados en que se encuentra la mayor proporción tanto de nacimiento como cierres de negocios es Baja California.

De igual manera se identifica el concepto de abarrotes, en Etimologías de Chile (2016), que procede del verbo abarroter o llenar al tope, utilizando un americanismo del término para referirse a un establecimiento de ventas, debido a que se veían abarrotes de víveres y otros productos.

Dicho término es descrito también el apartado de introducción por INEGI, en base al tamaño y los productos que vende.

A la vez se toma el concepto de Kotler & Armstrong (2012), que describen el entorno de marketing como las fuerzas externas que afectan la capacidad de tener relaciones de éxito con el mercado meta. También Ruíz, Criado, & Merino, (2014) definen entorno como un grupo de variables que impactan a la empresa, sin tener control sobre ella. Dichos autores enfocan su estudio al análisis del macro-entorno y micro-entorno empresarial, argumentando la importancia de su estudio para identificar amenazas y oportunidades, así como para la toma de decisiones (Ardua, 2006). Para efecto del presente estudio, se analizará solo el micro-entorno de las microempresas del sector abarrotero.

De esta manera, el micro-entorno se refiere a las fuerzas que se encuentran cerca del negocio como son: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos que se beneficia de las actividades de la empresa y coinciden en el proceso de atención al cliente (Armstrong, 2008). Complementando Belbeze (2008) al indicar que las variables que conforman el micro-entorno, afectan la estrategia de una empresa en especial.

Al analizar el micro-entorno de la empresa, se debe investigar sobre la situación presente y futura del negocio en relación a su mercado. Situación por la cual, se tendrá que obtener información de: los clientes actuales y potenciales, necesidad actual y cambios en la tendencia de los clientes y percepción del cliente sobre el producto ofrecido, entre otras (Graciá, 2011). Por tal motivo, al analizar la situación del negocio se obtiene información que ayuda a conocer tanto la situación interna como la forma en que el entorno afecta a la empresa (Ardua, 2006). Uno de los entornos más importantes para la subsistencia de las microempresas es el entorno competitivo, que lo forman negocios que satisfacen la misma de necesidad o conjunto de necesidades del mercado objetivo (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2009).

Uno de los elementos de estudio del micro-entorno está en los diversos puestos que conforman la empresa (Kotler & Gary Armstrong, 2003). El analizar sus fortalezas y debilidades hacia el interior, permite identificar la capacidad de decisión que tiene la empresa en cuanto al manejo y proyecciones. Debido a lo anterior, se consideran los recursos y capacidades de los mismos, referente a lo cual, Amit & Shoemaker (1993) reconoce los recursos como stock de factores disponibles que posee y puede controlar la empresa. Al respecto, Ventura (2008) define los recursos como:

“Medios aislados, necesarios, pero no suficientes para alcanzar los fines de la empresa, mientras que las capacidades integran recursos de diferentes naturalezas para llevar a cabo actividades productivas”.

Otro concepto tomado de Pedros (2012) define a los recursos en relación a los activos que una empresa controla para implementar estrategias creadoras de valor. En cambio, las capacidades de acuerdo a Ventura (2008), están relacionada con la habilidad de la empresa y su personal, para solucionar los problemas, desarrollándose a lo largo del tiempo mediante la experiencia y aprovechamiento de los recursos de la empresa. También se puede definir como “La capacidad de las empresas para mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (Reig, 2007). De tal manera, se aprecian los recursos como la parte tangible y capacidades la intangible con lo que la empresa cuenta para desarrollarse y competir en el mercado.

Considerando lo anterior, se toma el criterio de Holguín (2012) quien relaciona el éxito de una empresa en el mercado con el desarrollo de una ventaja competitiva o diferencial.

Al igual que el conocer su parte interna mediante la identificación de fortalezas y debilidades propias y medirlas con las de la competencia. Lo que ayuda a obtener una respuesta positiva al plan de marketing y acciones de competitividad. En base a esto, se aprecia como competidor a toda aquella empresa que ofrece un producto o servicio igual o sustituto (Belbeze M. P., 2008).

Al analizar la competencia, es importante identificar los elementos competitivos o que dan valor al modelo de negocio, al respecto, Porter (1995) describe la ventaja competitiva de una empresa en base a su: habilidad, recursos, conocimientos, innovación y atributos, etc. Mismos que sus competidores carecen o los tienen en menor medida.

Además de la competencia, como ya se mencionó, el micro-entorno también estudia a los proveedores, quienes se encargan de proporcionar los insumos necesarios para procesar y comercializar los productos y servicios. De tal manera, se puede proveer a varias empresas y obtener el servicio de diferentes proveedores (Ruíz G. E., 2014). Lo anterior, de acuerdo a Camino (2012) permite una mejor elección de proveedores y no depender de una sola fuente de suministro. La importancia de ellos, se debe a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformar las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva al aprovechar su adecuada gestión. A la vez, el precio final del producto depende en gran medida de ellos, así como su calidad e incluso su oferta potencial.

De tal forma Camino (2012) describe a los intermediarios como una parte importante de la empresa que produce al considerar que: financian, almacenan y transportan sus productos para que el proceso de entrega cumpla su objetivo. Por otra parte, los intermediarios son organismos o sujetos que trabajan en forma independiente, facilitando el desplazamiento y obtención de productos o servicios del productor al consumidor, ampliando a la vez su cobertura. Mientras que los clientes, de acuerdo al mismo autor, son la meta a la que pretende llegar y satisfacer la empresa. Para tal motivo se requiere segmentar el mercado, mediante la división de este en grupos con características homogéneas, basadas en el perfil del consumidor determinado por la empresa.

Otra dimensión que forma parte del micro-entorno son los Públicos, mismos que pueden tener un alto impacto en las actividades de mercado de la empresa, con miras a satisfacer las necesidades del mercado. De acuerdo a Kotler & Gary Armstrong (2003), Un público es cualquier organismo o persona que se interese en el proceso que sigue una organización para cumplir sus objetivos. Al igual, menciona siete tipos de público: El público financiero (que sirve para obtener fondos), de medios de comunicación, gubernamentales, locales, generales e internos. Siendo uno de los más importantes para las micro-empresas el público financiero.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo, se consideró como objeto de estudio el micro-abarrote de la ciudad de Tijuana B.C., siendo el sujeto de estudio los representantes o dueños de los mismos. El tiempo de desarrollo o marco espacial, fue de mayo a diciembre del 2016 y se realizó mediante una investigación de tipo cuantitativa y transversal. Utilizando como técnica una encuesta cara a cara y como herramienta un cuestionario tradicional con escala tipo Likert.

Dicho instrumento se sometió a validación de expertos, previo a su aplicación. Para lo cual se identificó la población en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), como tiendas al por menor, giro abarrotos y hasta 10 empleados, arrojando un total de establecimientos en la ciudad de Tijuana de 8973 unidades (INEGI, 2016).

La determinación de la muestra se llevó a cabo mediante una fórmula finita, debido a que la población es menor a 500,000. Con el 99% de nivel de confianza y un 7.5% de error, determinando así una muestra de 180 abarrotes.

Fórmula población finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3)$$

n= número de elementos de la muestra

N= número de elementos del universo

e= error máximo de estimación

P/Q= probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma²

Posteriormente, los resultados fueron analizados mediante el software SPSS, estadística descriptiva unidimensional y bidimensional, a través de tablas de frecuencia y contingencia.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra de 180 micro abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C., datos analizados mediante software SPSS.

Para iniciar, se indica el tiempo que las empresas han durado en el mercado, habiendo seleccionado solo empresas que tienen más de un año en el mercado.

Pudiendo observar en Tabla 5, que del total de abarrotes encuestados, casi el 50% tiene más de 6 años en el mercado. Mientras que solo el 10.6% de ellos tiene menos de dos, situación que nos facilitará el objetivo del estudio, debido a que casi el 90% de las unidades de estudio tiene más de tres años en el mercado.

Tabla 5 Tiempo que lleva la empresa

	de 1 a 2 años	19	10.6	10.6	10.6
	de 3 a 4 años	47	26.1	26.1	36.7
Válidos	de 4 a 5 años	29	16.1	16.1	52.8
	6 y mas	85	47.2	47.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

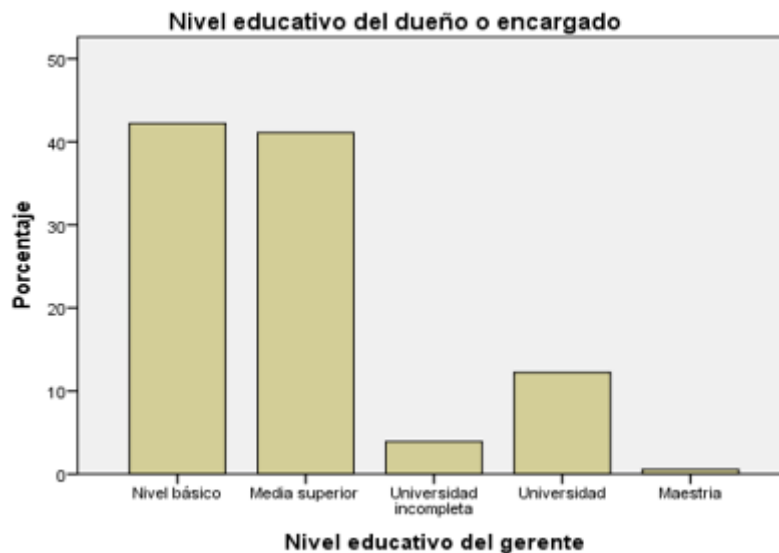
Dentro del el análisis de resultados sobre el micro-entorno, se determinó el porcentaje de abarrotes que han permanecido en el mercado y de acuerdo a la opinión del dueño o encargado, cuenta con los recursos necesarias para desarrollar su actividad. Este punto, como parte de la dimensión (ver Tabla 5.1). Esto nos permite observar la importancia de contar con los recursos necesarios (describiendo como parte de la pregunta, que recursos eran instalaciones, equipo y accesorios para atender en forma adecuada al cliente).

Tabla 5.1 El abarrote Cuenta con los recursos necesarios para desarrollarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	97	53.9	53.9	78.9
Ni de acuerdo ni en contra	31	17.2	17.2	96.1
En desacuerdo	6	3.3	3.3	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de la empresa, como parte del micro-entorno, se identificó dentro de capacidades el nivel de estudios de los dueños o encargados. En donde se puede observar que el 42% de los dueños de abarrotes que han perdurado es básico, mientras que el 41% han cursado el nivel medio superior y solo el 12% de ellos son universitarios (ver Figura 5).

Figura 5 Nivel educativo de los dueños o encargados

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, la capacitación que las empresas reciben, muestra un potencial crecimiento en las capacidades del personal. En la tabla 5.2, se observa que el 75% de los empleados de abarrotes no reciben capacitación.

Tabla 5.2 Capacitación al personal de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	23.3	23.3	23.3
No	135	75.0	75.0	98.3
Válidos	3	.6	.6	98.9
5	1	.6	.6	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de identificar si las empresas que tienen más años en el mercado han tenido algún tipo de capacitación, se realizó una tabla de contingencia, cruzando los datos de tiempo de permanencia y capacitación recibida.

Encontrando que en proporción, las empresas nuevas tienen más oportunidad de capacitarse. Ya que las empresas que tienen de uno a dos años, muestran más del 50% se ha capacitado, mientras las que tienen más de 6 años, que son la mayoría, solo el 31% (ver Tabla 5.3).

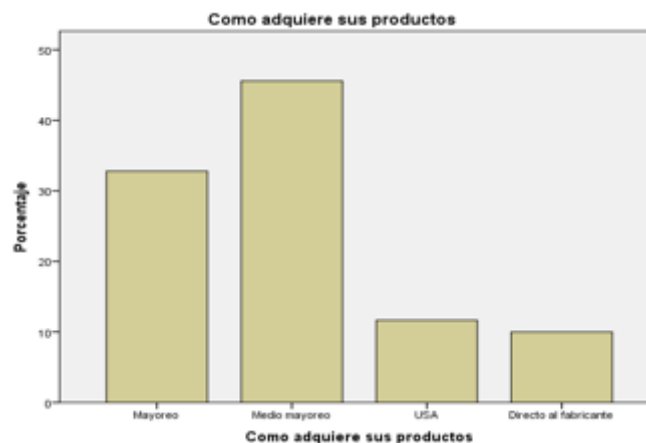
Tabla 5.3 Capacitación de acuerdo al tiempo que ha permanecido la empresa en el mercado

			Capacitación recibida		Total
			Si	No	
Tiempo que lleva la empresa	de 1 a 2 años	Recuento	7	12	19
		% dentro de Algún tipo de capacitación	16.7%	8.9%	10.6%
	de 3 a 4 años	Recuento	10	37	47
		% dentro de Algún tipo de capacitación	23.8%	27.4%	26.1%
	de 4 a 5 años	Recuento	7	22	29
		% dentro de Algún tipo de capacitación	16.7%	16.3%	16.1%
	6 y mas	Recuento	18	64	85
		% dentro de Algún tipo de capacitación	42.9%	47.4%	47.2%
Total	Recuento	42	135	180	
	% dentro de Algún tipo de capacitación	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Siendo el Proveedor otro de los componentes del micro-entorno, se identificó el tipo de proveedor que tiene los micro-abarros que han subsistido en el mercado, encontrando que el 46% de ellos compra de medio mayoreo, el 32% de mayoreo, mientras el 21% compra en USA y solo el 18% directo de fábrica (Figura 5.1).

Figura 5.1 Tipo de proveedores



Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de las dimensiones del micro-entorno, se identificó el tipo de clientes que tienen los abarros que han subsistido en el mercado identificando el nivel socioeconómico. A lo que se pudo observar que el 72.2% es nivel medio y el 23.3% bajo (ver Figura 5.2).

Figura 5.2 Perfil del cliente de los abarrotes que han perdurado, identificando nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

El último factor analizado y uno de los más importantes es la competencia, en el que identifican a su principal competidor, observando que para la gran mayoría de los micro-abarrotes que han subsistido, en la zona en que se ubican tienen de competencia a otra micro-empresa con un 53%, mientras que el 26% tienen a Oxxo's, el 18% a Súper Mercados y el 3% dice no tener competencia cercana a su local (ver tabla 5.4).

Tabla 5.4 Tipo de competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Micro	94	53	53	53
Oxxo	45	26	26	79
Válidos Súper	31	18	18	97
No tiene	10	3	3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Al medir la competitividad de las empresas, es importante identificar el nivel de posicionamiento que estas tienen, para tal efecto se realizó una tabla de contingencia (Tabla 5.5) en la que se puede observar que de las empresas que tienen más de 6 años en el mercado el 54.7 % considera ser la primera opción para sus clientes, mientras que para las que tienen de 3 a 4 años el 24% se considera primera opción y las que tienen de 1 a 2 solo el 6.7 se ubica como primera opción.

Tabla 5.5 Tiempo que lleva la empresa en relación al nivel de posicionamiento

Tiempo que lleva la empresa		Nivel de posicionamiento			Total
		Primera opción	Segunda opción	Tercera opción	
de 1 a 2 años	Recuento	5	10	4	19
	% dentro de Nivel de posicionamiento	6.7%	11.5%	22.2%	10.6%
de 3 a 4 años	Recuento	18	25	4	47
	% dentro de Nivel de posicionamiento	24.0%	28.7%	22.2%	26.1%
de 4 a 5 años	Recuento	11	16	2	29
	% dentro de Nivel de posicionamiento	14.7%	18.4%	11.1%	16.1%
6 y mas	Recuento	41	36	8	85
	% dentro de Nivel de posicionamiento	54.7%	41.4%	44.4%	47.2%
Total	Recuento	75	87	18	180
	% dentro de Nivel de posicionamiento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un comparativo de los resultados expuestos no se encontró un estudio similar, únicamente los datos de INEGI indicados en la sección de teoría e investigaciones relacionadas con estrategias de mercadotecnia en el sector de estudio publicado por Vizcarra et. al. (2016), en donde se enfocan directamente a lo que hacen las micro-empresas y no a su entorno.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados y el análisis obtenido, se puede concluir que si existe similitud en los factores micro ambientales de las microempresas que han permanecido en el mercado por un periodo mayor a un año. Siendo estas del ramo de abarrotes con ubicación en la ciudad de Tijuana. Por lo cual se acepta la hipótesis uno que dice: H1: Las microempresas del sector abarrotes de Tijuana que han permanecido en el mercado, coinciden en factores micro-ambientales.

En cuanto a la segunda hipótesis: H2: Los empresarios del micro-abarrotes que subsiste, coinciden en sus recursos y capacidades. Se acepta, ya que más del 80% de las empresas que han subsistido coinciden en contar con los recursos necesarios. Coincidiendo también en el nivel educativo, ya que casi el 80% de los dueños y encargados han estudiado nivel básico y medio superior. Mostrando un 75% de ellas que no han dado capacitación a sus empleados. Sin embargo, de esa mínima parte que si ha recibido, “en proporción” son más los que iniciaron operaciones en periodos menores a tres años.

En cuanto a la hipótesis tres, H3: Los micro-abarrotes que han subsistido, coinciden en el tipo de proveedor, se acepta debido a que más del 70% de ellos compran de mayoreo y medio mayoreo.

La cuarta hipótesis, que dice H4: Existe semejanza en el perfil del cliente del micro abarrotes que subsiste, se acepta también, puesto que el 72% de sus clientes son de nivel socioeconómico medio.

Y de igual forma, se acepta la hipótesis cinco H5: El tipo de competencia que tienen los abarrotes que han permanecido tiene coincidencia, debido a que en la zona en donde se encuentran, sus principales competidores son micro-empresas como ellos y solo el 26% tiene como competidor a tiendas de conveniencia como: Oxxo, VIP, Extra, entre otras.

Como parte de los hallazgos, se identifica en la tabla de contingencia, que el factor competitivo es de gran importancia en la permanencia, debido a que las empresas que han permanecido más de seis años en el mercado, siguen luchando por ser la primera opción para sus clientes.

Se recomienda realizar comparativos con otras entidades en las que se identifiquen diferentes entornos.

Referencias

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993, 1 1). Strategic Assets and Organizational Rent. 60. Illinois, Chicago, U.S.A.

Ardua, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Madrid: Editorial UOC, pág. 74.

Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing, Vol.8va edición. Naucalpan, Estado de México: Pearson Educator, pág. 65-67.

Belbeze, M. P. (2008). Dirección comercial: guía de estudio. Madrid: Servei de publicacions, pág. 31.

Camino, J. R. (2012). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC.

ENAPROCE. (1 de 07 de 2016). INEGI. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2015: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf

Etimologías de Chile. (16 de 11 de 2016). Eti.,. Obtenido de Etimología de Abarrotes: www.dechile.net

Graciá, V. B. (2011). Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC, pág. 72.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2009). Administración estratégica: Competitividad y globalización; séptima edición. México: Cengage Learning, pág.63.

Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de marketing, primera edición. Bogotá: ECOE Ediciones.
INEGI. (2011). Micro, pequeña, mediana y gran empresa estratificación de los establecimientos censos económicos 2009. México: INEGI.

INEGI. (18 de 02 de 2015). ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS. Obtenido de BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 087/15: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf

INEGI. (16 de 05 de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

INEGI. (1 de 02 de 2016). INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México. Obtenido de Censos económicos de 1989 a 2014: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/doc/evn_ent_fed.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Vol. XIV). Estado de Mexico: PEARSON. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (Vol. 6). (M. d. Anta, Ed.) Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación.

Lopez, P., Segovia, A., Garcia, C., & Beade, A. (18 de 01 de 2013). El Sector de Tiendas Departamentales y de Autoservicio en Mexico. Recuperado el 16 de 01 de 2017, de Educacion y Divulgacion:http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

Pedros, D. M. (2012). Análisis interno (capacidades estratégicas). Madrid: Días de Santos.

Porter, M. E. (1995). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitions. Austin: Simon & Schuster.

Reig Martínez, E. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capacitación de las regiones españolas. Bilbao: Fundacion BBVA.

Ruíz, G. E. (2014). Políticas de Marketing, segunda edición. Madrid: Paraninfo.

Ruíz, G. E., Criado, J. A., & Merino, M. F. (2014). Políticas de Marketing, 2da edición. Madrid: Ediciones Paraninfo, pág. 16.

Ventura, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Madrid: Paraninfo.

VIZCARRA, Norma, GONZÁLEZ, Santiago, GUERRERO, Rocío y RUÍZ, Mauro. Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2016, 2-4 45-52

El gobierno corporativo como factor de permanencia en las empresas familiares

SERRANO-TORRES, Ma. Guadalupe, QUEZADA-FLORES, Ma. De la Luz, MÁRQUEZ-DE ANDA, Camilo y MARTÍNEZ-BECERRA, Abel Manuel

M. Serrano, M. Quezada, C. Márquez y A. Martínez

Universidad Tecnológica de León
gserrano@utleon.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La siguiente investigación tiene por objetivo analizar los beneficios del uso del gobierno corporativo, es uno de los factores más importantes usados por las empresas familiares longevas y exitosas de México, El estudio de este fenómeno resulta muy importante derivado de las altas estadísticas de mortalidad de las empresas familiares que se muestran en cada uno de los países. Las empresas familiares a nivel planeta ocupan 60% en Latinoamérica ocupan un 90%, en México el 98%. (Inegi, 2014) generando empleos en 72.3% de empleos del total citado en (Serrano, Quezada y Márquez, 2017).

El método utilizado es la documentación y análisis de la literatura, esta investigación es cualitativa, esto implica el análisis de los datos recolectados de las empresas familiares que utilizan el gobierno corporativo y que permanecen en el mercado por más de tres años, es un método inductivo, que tiene como objetivo buscar casos específicos, observarlos y analizarlas para explicar los resultados obtenidos en este estudio y poder obtener información básica y llegar a profundizar y enriquecer el tema de estudio.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: En primer lugar se presenta un apartado de la literatura; posteriormente la estructura del gobierno corporativo; enseguida la discusión, se concluye que el uso de las teorías, concepto y la estructura del gobierno corporativo dependerá del interés de los dueños, tamaño de la empresa y objetivos de la misma.

Introducción

Toda organización debe estar asesorada y protegida en su administración, financieramente, en el aspecto legal y fiscal. El uso del gobierno corporativo reduce los riesgos, laborales, incumplimiento de contratos, fraudes, quiebras inesperadas y demás aspectos que se pueden evitar. La presente investigación tiene por objetivo el análisis de las ventajas del uso del gobierno corporativo dentro de las empresas familiares en México. En la actualidad las Micros, Pequeña y Mediana empresa (MIPYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional en México. Así mismo 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 cuatro millones quince mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES y generan un 72% del empleo en el país.

En la siguiente figura se muestra la participación de las empresas familiares.

Figura 6 Participación de las empresas familiares

Fuente: Elaboración propia, basado en López, González y Vargas (2015)

Complementando la gráfica anterior, Millán (2008) comenta que a nivel mundial las Empresas Familiares generan empleo para 100 millones de personas, constituyen el 60% sobre el total de empresas del planeta, el 25% de las 100 primeras empresas a nivel mundial son familiares, en Latinoamérica constituyen casi el 90% de todas las compañías. De ahí que 11 de las 20 empresas más importantes de la actualidad en México, están en la categoría de “Familiares”, teniendo el control de las acciones emitidas en la bolsa de valores mexicana y en la dirección administrativa de sus empresas, según datos del gobierno, estas entidades representan entre un 70% y 90% del total de unidades de negocio existentes en México. Citado en: (López, González y Vargas, 2015: 57)

Si bien las empresas familiares son generadoras de empleos y contribuyen al producto interno bruto del país, es importante estudiar y analizar el papel que juega la figura de gobierno corporativo.

En la siguiente tabla se muestra la participación de las empresas familiares en México.

Tabla 6 Clasificación en México de las empresas

Tipo de empresa	No. De personas	Representación de establecimientos en %	Personal ocupado	Aportación al producto
Microempresa	De 1-10	95%	39.80%	9.80%
Pequeña empresa	De 11-50	3.60%	15.10%	9.50%
Mediana empresa	De 51 a 250	0.80%	16.30%	16.60%
Grande empresa	Más de 251	0.20%	28.80%	64.10%
Total		100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia basado en el Inegi (2014)

En una empresa familiar grande y mediana es muy claro el modelo utilizado y tocado por muchos autores y teóricos, el problema se encuentra en las empresas de tamaño micro y pequeña empresa. Donde puede resultar contradictorio el término gobierno corporativo. Derivado de lo anterior este tema será desarrollado de lo general a particular. De la empresa mediana y grande para llegar a las pequeñas. Gobierno, se relaciona con la estructura del poder y de los recursos económicos, la determinación del futuro (estructura empresarial) y la manera de llevarla a cabo (objetivos y tácticas), así como el riesgo que como negocio se puede asumir.

Gobierno corporativo en la empresa familiar, se define como el conjunto de procedimientos, tradiciones, costumbres, políticas, reglas y órganos que definen como se controla, (propiedad), dirige (gobierno) y gestiona (administración) una empresa familiar. (Ganga, 2008)

Surge el gobierno corporativo durante la crisis de Wall Street en 1929 que afectó principalmente a la ciudad de Nueva York, y como primer mensaje sobre la necesidad de transparentar y encontrar una manera de que los directivos informen a los accionistas sobre sus prácticas de negocios. En esa ocasión, la ausencia de un gobierno corporativo de regulación financiera mundial permitió que proliferaran actividades fraudulentas, con lo que disminuyó la confianza en los mercados de capitales, especialmente los de Nueva York y Londres (Konzelmann et al, 2010) citado en (Portalanza, 2013).

En los estudios realizados por Graham, Hazarika & Narasimhan (2011), se evidencia que, a comienzos de la década de los treinta, se empiezan a establecer los principios de las funciones que deben tener las organizaciones en la sociedad. Éstos sentaron las bases para el concepto moderno de un buen gobierno corporativo, ya que, de acuerdo con Berle & Means (1932), las corporaciones, en su proceso evolutivo, dejaron de ser negocios privados familiares para convertirse en organizaciones en las que participan diversos actores con diferentes fines, tales como: trabajadores, propietarios o accionistas, acreedores, gerentes y proveedores. Con eso se dio la separación entre la propiedad y la administración, y surgió el problema de gobierno corporativo, tal como actualmente se lo conoce. (Portalanza, Acercamiento teórico del Gobierno Corporativo)

La presente investigación, pretende mostrar el uso del gobierno corporativo como factor de éxito en la permanencia de las empresas familiares. El método utilizado es a través de recopilación y análisis de datos sobre los factores que influyen en las empresas familiares que han permanecido por más de tres años, existen contrastes de información, autores que mencionan como una de las ventajas de este tipo de empresas es su administración por parte de la familia y otros que proponen que debe de haber un consejo de administración ajeno que se encargue de los aspectos administrativos, financieros, legales, fiscales, laborales y financieros de las empresas familiares. Como podemos ver hay polos opuestos que opinan que el sentimiento y los lazos familiares nos llevan a conflictos y caos que pueden terminar con un negocio en muy poco tiempo. Y a otras empresas que les resulta de beneficio ser administradas por la familia y que han trascendido por muchas generaciones.

Esta investigación se desenvuelve en dos puntos importantes: Las teorías y la estructura del gobierno corporativo.

Para esta investigación el uso del gobierno corporativo tiene por objetivo minimizar los riesgos de los aspectos legales con la generación de contratos, actas, poderes notariales, aspectos fiscales con la asesoría profesional en cargas tributarias, laborales con el uso de contratos y actas de sucesos, financieros con el uso de estrategias para lograr la autosuficiencia de las empresas familiares.

Marco Teórico

Gobierno corporativo

El gobierno corporativo es el sistema mediante el cual las compañías son dirigidas y controladas (Cadbury, 1992). Consiste en una asignación eficaz de las responsabilidades dentro de la empresa (Organization for Economic Co-operation and development, 2004), es decir, un conjunto de reglas, sistemas y procesos (Securities Market Association, 2010) mediante los cuales las empresas son administradas y controladas (Finland central Chamber of Commerce, 2006).

Las estructuras efectivas de gobierno corporativo motivan a las empresas a crear valor a través del emprendimiento, la innovación y el desarrollo, proporcionando sistemas de rendición de cuentas y de control acordes con el riesgo que implica (Securities Market Association, 2010) citado en (Betancurt, 2013)

El gobierno corporativo se encarga de regular las relaciones de la empresa con la familia, además de definir el rol que desempeñan los miembros familiares en la estructura organizacional (Brenes, Madrigal y Requena, 2011). La importancia de la junta directiva en los resultados empresariales y la continuidad de las empresas ha sido destacada en diferentes investigaciones (Daily & Dalton, 1993; Lester & Cannella, 2006). Aunque en las empresas familiares existe la tendencia de incorporar miembros independientes en la junta directiva y de realizar asambleas de accionistas y comités formales, es frecuente que los empresarios tiendan a implementar solo lo exigido por la ley. Citado en: (Gómez Betancourt, Betancourt Ramírez, & Lagos Cortés, 2016). Bengoechea (1996) y Canals (2004) entienden por gobierno de la empresa la forma por medio de la cual estas son dirigidas y controladas. Además, agregan que ese gobierno se asocia con las pautas de acción que regulan los derechos de los accionistas y las responsabilidades del consejo de administración.

En strictu sensu, y de manera preliminar, se comienza citando a Tunzelmann (2003), quien entiende el GC como la organización colectiva del proceso decisional. (Ganga, Gobierno Corporativo consideraciones y cimientos teóricos, 2008)

Manuri y Sobrero (2003) sintetizan las definiciones de Bere y Means (1932), Fama y Jensen (1983) y Sleifer y Vishy (1986) de la siguiente manera: es el establecimiento de mecanismos de controles internos y externos que reducen los conflictos de intereses entre los gerentes y los interesados en la empresa derivados de la separación de propiedad y control. Citado por (Pérez, 2005)

El Gobierno Corporativo se define como un mecanismo de los accionistas que sirve de guía y contrapeso a la administración. Requiere de un apoyo metodológico que asegure la comprensión integral, la definición de alternativas y el seguimiento de condiciones de alta contribución al negocio. (González, 2002), citado por (Armando, 2016).

En las Empresas Familiares el Gobierno Corporativo es el instrumento que asegura que en el camino de construir la Visión, cada uno de los involucrados con la Empresa Familiar reciba lo que es justo. (Antognolli, 2013)

Órganos del gobierno corporativo

Asamblea General de Accionistas

Este órgano de toma de decisiones es la máxima instancia de gobierno corporativo de una compañía, en el cual los accionistas pueden influir en sus lineamientos estratégicos (Superintendencia de Sociedades et al., 2009; Strätling, 2003; Telegdy, 2011).

Comité de Auditoría

El Comité de Auditoría debe estar compuesto por al menos tres miembros independientes (SCGB, 2010; Government Commission, 2012) con el fin de supervisar la eficacia del control interno, definir lineamientos generales de control, establecer sistemas de auditoría, hacer análisis de riesgos, comprobar la integridad de los informes financieros

Junta Directiva La Junta Directiva

Elegida anualmente por los accionistas de la empresa, es responsable de asegurar el cumplimiento de los objetivos, formular la estrategia de la empresa y tomar decisiones al respecto (IBGC, 2010) citado en (GÓMEZ-BETANCOURT, ZAPATA- CUERVO, & BETANCOURT RAMÍREZ, 2016)

Metodología

La metodología seguida en esta investigación fue la documentación el análisis de la información de los artículos más importantes y recientes investigaciones y libros. El trabajo está organizado primeramente por la estructura del gobierno corporativo de la empresa y el modelo utilizado por las empresas micros y pequeñas empresas respecto al GC y por último se hace un análisis.

Resultados

El mayor desafío para las organizaciones consiste en seleccionar e implementar modelos de gobierno institucional óptimos, ya que siempre se enfrentan a nuevas disposiciones gubernamentales, códigos de ética y cambios institucionales internos (Chaves & Schediwy, 2004). Cornforth (2004) y otros autores del tema mencionan una variedad de teorías que se han propuesto para tratar de entender el comportamiento y las funciones de los diferentes actores en las empresas. Entre las principales están:

Las teorías del gobierno corporativo

Teoría de la agencia

Es la teoría que predomina en el gobierno corporativo. Los principales promotores de esta teoría son Michael Jensen y William Meckling (1976), quienes definen la relación de agencia como un contrato bajo cuyas cláusulas una o más personas (el principal) contratan a otras personas (el agente) para que realice determinado servicio a su nombre, lo que implica cierto grado de delegación de autoridad en el agente (Fama, 1980).

Teoría de la administración o modelo de socios (stewardship)

Surge a principios de los años noventa. Considera que los ejecutivos y accionistas establecen relaciones de colaboración. La tarea del consejo no es controlar a los directivos; por el contrario, los miembros del consejo deben realizar propuestas y ayudar a los directivos a alcanzar los objetivos y el desarrollo de la organización. Deben añadir valor a las decisiones de alto nivel trabajando con los directivos y mejorando las estrategias (Donaldson & Davis, 1991).

Teoría de dependencia de los recursos

Ninguna organización es capaz de generar por sí misma todos los recursos para operar; siempre va a depender del entorno para obtener los recursos necesarios para su supervivencia (Pfeffer & Salancik, 2003). Esta teoría asume que existe una distribución asimétrica de recursos dentro del entorno, lo que ubica a unas organizaciones en relación de dependencia respecto de las que controlan los recursos que ellas necesitan. Citado por (Portalanza, 2013)

Estructura de Gobierno Corporativo

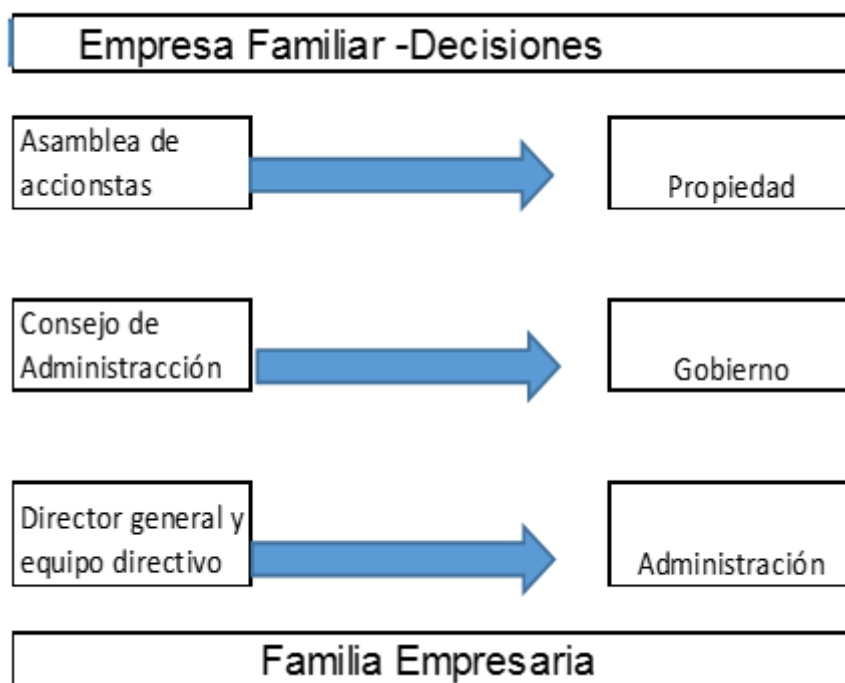
Una de las características especiales de las empresas familiares es justamente su carácter familiar, el cual parte de arriesgarlas en la estructura y los valores de la familia, fomenta la coexistencia y la convivencia entre la familia, la propiedad y la administración.

Los órganos de gobierno indispensables en la empresa familiar son:

Asamblea de Accionistas, uno de los requisitos para poder constituir la sociedad, es el órgano supremo de representación del capital de la empresa. (Trevinyo-Rodríguez, 2012)

A continuación se presenta la estructura de un gobierno corporativo dentro de las empresas familiares, el cual se ajusta al tamaño y necesidades de la empresa. Las microempresas cuentan con asesores expertos en los temas legales, fiscales, laborales y financieros.

Figura 6 Estructura del Gobierno Corporativo de la empresa familiar



Fuente: Trevinyo y Rodriguez (2012)

El consejo de administración. Por ley todas las sociedades sin importar su tamaño deben tener un consejo de administración designado. Para las empresas familiares sobre todo en las pequeñas y medianas esto es solo un membrete, ya que no cumple activamente con sus funciones. En México solo el 39% de las empresas familiares tienen un consejo de administración (Belausteguigotia, 2010)

En referencia al uso del consejo de administración Belausteguigotia comenta que es muy común que el domingo, en casa de la abuela, aparezca un tío pidiendo firmas a quienes se encuentran reunidos alrededor de la mesa.

Los órganos de gobierno en la actualidad no operan, principalmente por las cinco razones siguientes:

1. Por desconocimiento de su gran utilidad
2. Por su costo, que para algunos es innecesario
3. Porque a los dueños y fundadores no les gusta que los controlen.
4. Porque los dueños piensan que pierden autoridad si consultan a alguien.
5. Porque el consejo puede implicar una importante inversión de tiempo.

La asamblea de accionistas, es el órgano de gobierno más importante de todos, dado que se trata del foro de quienes poseen la organización. (Balausteguigoitia, 2010:165).

El Consejo Directivo y sus principales responsabilidades en la empresa familiar.

- Revisar la situación financiera de la empresa
- Deliberar sobre la estrategia de la empresa
- Velar por los intereses de los accionistas
- Fomentar y proteger la unidad y compromiso a largo plazo
- Asegurar la administración ética de la empresa y la implementación de controles internos adecuados.
- Ser un crítico respetuoso de la administración elaborando preguntas perspicaces.
- Revisar el desempeño del director general y responsabilizarlo junto con los altos directivos del cumplimiento y rendimiento positivo de los accionistas.
- Aportar una fresca perspectiva externa sobre diversos asuntos.
- Colaborar en la incorporación, selección y la elección de nuevos miembros.
- Brindar asesoría en la planeación y administración objetiva del proceso de sucesión plurianual y de continuidad.

El consejo directivo es una entidad jurídica, generalmente prescrita en los artículos de incorporación (Poza, 2011:252).

El consejo Consultivo de la empresa familiar

El consejo Consultivo con personas externas independientes, en lugar de confiar únicamente en el consejo directivo interno, representa un desarrollo muy saludable para muchas empresas de propiedad familiar. Este cambio tiende a ejercer una influencia positiva sobre la responsabilidad administrativa y la planificación sucesoria y de continuidad en la empresa.

Los consejeros para las empresas familiares pequeñas y medianas, que no cuentan con un consejo directivo con personas externas y que no han recurrido a un consejo consultivo piden que los asesores individuales como abogados, contadores asesores financieros.

Consultores de empresas y psicólogos, aportan perspectivas frescas e independientes a la empresa. Existen muchas diferencias entre las personas que prestan sus servicios por servicio y los miembros del consejo consultivo.

Razones para tener un consejo consultivo

- La cima es solitaria
- Las personas externas pueden agregar perspectivas para resolver problemas y complementar con el director general.
- Diferentes visiones del futuro entre generaciones y diferencias predecibles entre los miembros de la familia.

Condiciones necesarias para que un consejo consultivo sea eficaz

- El director general o la familia deben estar dispuestos a compartir información financiera y su plan de negocios.
- El director general debe de hacer sentir a los miembros del consejo bienvenidos.
- El director general y los miembros del consejo, deben hacer su tarea.

La Constitución Familiar

- La visión familiar y la naturaleza de su compromiso con la empresa
- Los valores familiares que han guiado exitosamente a la empresa en sus relaciones con clientes
- La conducta que se desea de la familia con la empresa
- Política de empleo, los requerimientos que los miembros necesitan cubrir con objeto de ser considerados para un empleo en la empresa.
- Desarrollo de los miembros de la familia de la siguiente generación, es la preparación de los miembros que siguen en la batuta de la empresa.
- Política de propiedad, los títulos y las clases de accionistas.
- Banco familiar o fondo de capital de riesgo de la familia.

Discusión

El uso del gobierno corporativo tiene su nacimiento con el inicio de una crisis económica en el año 1929 y teniendo la necesidad de estar seguros de los reportes de los gerentes para solucionar rápidamente la caída económica de muchas empresas. Se comenzaron a usar gobiernos corporativos que disminuyeran las cargas legales, fiscales, financieras y laborales.

Así nace el gobierno corporativo y es necesario en las empresas de todos los tamaños con las figuras adecuadas a las necesidades pero igual de necesarias para la continuidad de las empresas familiares.

En México las empresas familiares que tienen una estructura de GC representan el 39% por lo tanto las que no cuentan con una estructura que tenga la figura representan el 61%. (Belausteguigoitia, 2010).

Conclusión

En la presente investigación se han enumerado varias justificaciones para establecer un órgano de gobierno, si bien es cierto que en las empresas medianas a grandes es indispensable la existencia de este desde la constitución de la empresa, en las empresas micro, pequeñas y medianas también se puede considerar esta figura, los resultados son convenientes e igual provechosos el que, personal ajeno a la empresa de su punto de vista en las actividades y decisiones

De la entidad. El órgano de gobierno es un factor de éxito para las empresas longevas en México, se considera en diversas investigaciones cualitativas, cuantitativas recientes y anteriores, debido a su apoyo en la dirección general y brindando el respaldo jurídico-legal, fiscal, contable, etc. Es considerado como una herramienta esencial en toda empresa no importa su figura dependiendo está directamente del tamaño y cooperación de sus dueños y accionistas. Banamex en su libro las empresas longevas de México menciona como factor de éxito la utilización de gobierno corporativo realizado a las empresas más grandes de México. Por tal motivo resulta muy importante darle continuidad a esta investigación y profundizar las prácticas de las empresas en el aspecto organizacional y financiero por parte de personas ajenas a la familia.

Reducir los riesgos legales, fiscales, financieros y económicos de la empresa es el objetivo principal del uso del gobierno corporativo, en las empresas familiares de tamaño Mypes, la recomendación es hacer uso de asesores en cada una de las áreas para estar protegidos.

Referencias

Antognolli, S. E. (05 de 03 de 2013). El Gobierno corporativo en las empresas familiares. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de En las Empresas Familiares el Gobierno Corporativo es el instrumento que asegura que en el camino de construir la Visión, cada uno de los involucrados con la Empresa Familiar reciba lo que es justo.

Armando, M. C. (05 de 2016). EMPRESAS FAMILIARES EN MÉXICO: GOBIERNO. Tabasco, México. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2489-2512%20-%20Empresas%20Familiares%20En%20Mexico%20Gobierno%20Corporativo%20Y%20La%20Sucesion.pdf>

Betancurt, G. G. (Julio de 2013). Gobierno Corporativo: Una comparación de códigos de gobierno en el mundo. 9. (Entremado, Ed.) Calí, Colombia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265429948008>

Belausteguigoitia, I. (2010). Empresas Familiares su Dinamica, Equilibrio y Consolidación. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Eisenhardt, K. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academic of Management Review*, 14 (1), 57-74.

Ganga, F. A. (2008). El gobierno corporativo. Valladolid, España. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503505.pdf>

Gómez Betancourt, G. E., Betancourt Ramírez, J. B., & Lagos Cortés. (Diciembre de 2016). Influencia de las prácticas de gobierno corporativo y gestión en la percepción de la unidad. (U. EAN, Ed.) Bogota, Colombia.

GÓMEZ-BETANCOURT, G., ZAPATA- CUERVO, N., & BETANCOURT RAMÍREZ, J. B. (Diciembre de 2016). Gobierno Corporativo prácticas sugeridas. 2(12). (G. Corporativo., Ed.) Colombia, Colombia: Entremado. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265449670002>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Censos económicos 2014

López, G. y. V (25 de 03 de 2015). Empresas familiares e innovación, un diagnóstico en la micro y pequeña empresa de Ciudad Obregón, Sonora. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de http://gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/4.4_Empresas_familiares_e_innovaci__n__un_diagn__st_ico_en_la_micro_y_peque__a_empresa_de_Ciudad_Obreg__n__Sonora.pdf

Pérez, M. d. (06 de 05 de 2005). Relación de los valores de Gobierno Corporativo. Puebla, México. doi:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/martinez_p_md/capitulo3.pdf

Portalanza, A. (01 de 05 de 2013). Gobierno Corporativo una aproximación Teórica. Saber, Ciencia y Libertad, 8(1), 121. Recuperado el 15 de 01 de 2017, de [file:///C:/Users/Lupita%20Serrano/Downloads/DialnetGobiernoCorporativoUnaAproximacionTeorica-5109386%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lupita%20Serrano/Downloads/DialnetGobiernoCorporativoUnaAproximacionTeorica-5109386%20(1).pdf)

Poza, E. J. (2011). Empresas Familiares. México: Cengage.

Proméxico. (s.f.). Proméxico Negocios internacionales. (E. F. PYMES, Productor) Recuperado el 01 de 02 de 2017, de PYMES, ESLABÓN FUNDAMENTAL PARA EL CRECIMIENTO EN MÉXICO

Ramos, R. I. (2000). Empresa-Familia. México: Trillas.

Rodriguez, R. N. (2010). Empresas Familiares. México: Pearson.

Sala, A. (2009). Secretos de familia. Barcelona: Robin book.

Portalanza, A (2013). Gobierno Corporativo una aproximación Teórica

Poza, E. J. (2011). Empresas Familiares. México: Cengage Learnig.

Serrano Torres, G, Quezada Flores, L, Márquez de Anda, C, (2017). La importancia de la filosofía en las empresas familiares de las Micros y Pequeñas Empresas de México y Colombia.

Treviño-Rodríguez, R. N. (2012). Empresas Familiares Visión Latinoamericana. México: Pearson.

Velázquez, R. P. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.

Análisis de la cultura de capacitación en PyMES: Enfocado al centro del estado de Veracruz

QUEVEDO-BATISTA, Erika Patricia, RUIZ-LÓPEZ, Carlos Alberto, ANTONIO-VIDAÑA, Paula Rosalinda y MUÑOZ-PALACIOS, Luz del Carmen

E. Quevedo, C. Ruiz, P. Antonio y L. Muñoz

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
erika.quevedo@utcv.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El presente estudio surgió en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz ante la detección de falta de capacitación en las PyMES de la zona de influencia de esta Institución. Es entonces cuando se decide indagar sobre datos estadísticos referentes al tema y se obtuvo lo siguiente:

En el Estado de Veracruz existen 2,959,105 personas que integran la población económicamente activa (PEA), 2,738,009 cuentan con estudios y 2,736,971 han trabajado, de esta población solo 857,783 (28.9 %) reciben capacitación laboral. (INEGI 2014).

El objetivo general de esta investigación fue determinar si existe cultura de capacitación en los empresarios de las pequeñas y medianas empresas en la zona centro del Estado de Veracruz, mediante la aplicación de una herramienta de recolección de datos.

El instrumento usado consto de 5 secciones, la primera obtuvo información sobre cultura organizacional, la segunda se enfocó en cultura de capacitación, las siguientes atendieron características específicas de la empresa y su personal; y por último a identificar las organizaciones que otorgan servicios de capacitación en la zona de influencia y su posicionamiento.

La investigación es de tipo conclusiva causal y se ejecutó con una muestra de 384 PyMES de la región. La metodología constó de 5 etapas; planeación, organización, recolección de datos, concentración y análisis, por ultimo construcción de productos.

En los resultados obtenidos se demuestra que los empresarios de las PyMES no tienen desarrollada la cultura de capacitación, pues los datos analizados muestran que, aunque están trabajando en mejorar su preparación no implementan programas anuales que muestren su interés en este rasgo.

Los resultados de la presente investigación sirven como fundamento para las dependencias públicas en lo respectivo a cuestiones de capacitación de las PyMES, permitiendo crear estrategias para mejorar su situación, lo que impacta en la sociedad, permitiendo detonar en los entrevistados la curiosidad de conocer opciones, costos y beneficios de la capacitación, generar cultura y despertar la iniciativa de los microempresarios por capacitarse, y favorecer la implementación de estrategias de capacitación en la zona centro del Estado de Veracruz.

Introducción

Son muchos los interesados en el estudio de la cultura y su influencia en diversas actividades ya sea económicas o sociales en México, es el gobierno un primer interesado, los empresarios, la misma sociedad, los inversionistas de otros países, etc.

Esta investigación surge de la necesidad de promover la capacitación en las PyMES de la zona centro del Estado de Veracruz, puesto que previamente se detectó que hay empresas en las cuales el personal no se capacita, inclusive aquellas en donde son pocos los empleados y son principalmente familia; resultado de lo anterior surge la disyuntiva para determinar si es la cultura una de las causas por las cuales hay organizaciones que no cumplen con la obligación legal de brindar capacitación a sus empleados o cual es la otra variable que forma la disyuntiva. Es con base en ello que se determinaron las variables para el análisis de esta investigación, iniciando por conocer que es la cultura, la finalidad de la capacitación, también aspectos sobre la sociedad; como la cantidad de personas que están en condiciones de capacitarse, el tema o especialidad de la capacitación, el presupuesto, la frecuencia y su situación con respecto a capacitación.

En ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) describe la cultura como el conjunto de rasgos distintivos y de identidad del ser humano entre los que existe suficiente influencia para lograr que los microempresarios en un país, en un estado o en una ciudad bloqueen su desarrollo al no visualizar la importancia de la capacitación. (UNESCO, 1982)

Aunado a lo anterior existen Instituciones Capacitadoras que han observado la falta de ella y de conocimientos sobre la importancia de la capacitación, como el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), las Cámaras de Comercio, Programas Gubernamentales e Instituciones Privadas dedicadas a brindar este servicio.

Enunciado del problema

En México existen 46,748,117 personas económicamente activas (PEA) de las cuales 44,363,329 tienen estudios y solamente 15,336,433 (32.8 %) trabajadores reciben capacitación laboral.

En el Estado de Veracruz existen 2,959,105 personas que integran la población económicamente activa, 2,738,009 cuentan con estudios y 2,736,971 han trabajado, de esta población solo 857,783 (28.9 %) reciben capacitación laboral (INEGI 2014).

Esto indica la falta de capacitación en México, pues de cada tres empresarios se capacita uno. En el Estado de Veracruz hay diferencias en tanto que no se alcanza ni siquiera esa proporción ya que solamente se benefician de esa prestación el 28.9% de los trabajadores.

El INEGI (2012) señala que de los 4 millones 15 mil unidades empresariales que existen en México 99.8% son PyMES, lo que representa un especial interés en mejorar la operación de las mismas, buscando así beneficios para la economía del país.

Sin embargo, otros números señalan que en México el 80% de estas compañías cierran en el primer año de operaciones por falta de previsión financiera y que solo dos de cada 10 propietarios están capacitados para administrar sus negocios. (Agencia de Noticias Notimex, 2011).

La Comisión Nacional de Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2014) determina cuales son algunos de los errores de los empresarios en pequeñas y medianas empresas:

- Ausencia de una cultura empresarial
- Falta de planeación
- Falta de análisis estratégico
- Mala administración
- Incompetencia personal
- Creerse todólogo
- Mala previsión financiera
- Adquirir deuda sin previsión

- Centralizar el poder

Finalmente, cada uno de estos errores provienen de la falta de capacitación o preparación de los dueños de negocios y/o quienes toman las decisiones de la operación del negocio.

Derivado del análisis de estos datos el problema de estudio que atiende esta investigación es: la carencia de una cultura de capacitación con base en sus características sociales, culturales, demográficas y económicas en las PyMES de la zona centro del Estado de Veracruz.

Objetivo General

Determinar si existe cultura de capacitación en los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la zona centro del Estado de Veracruz, mediante la aplicación de una herramienta de recolección de datos.

Objetivos específicos

- Determinar la existencia de acciones de capacitación.
- Identificar las fuentes de capacitación.
- Describir cuales son las necesidades de capacitación.
- Distinguir cuales son las instituciones que mayor capacitación brindan.
- Identificar cuáles son los aspectos culturales que influyen en la capacitación de los trabajadores.

Hipótesis

Es comprobado que la capacitación refleja un incremento de los niveles de productividad y eficiencia; aunado a que es legalmente obligatoria de acuerdo al marco legal mexicano, entonces porqué el empresariado de la zona centro del Estado de Veracruz no cuenta con una cultura de capacitación en sus empleados, obreros y de ellos mismos.

Marco Teórico

Los romanos inventaron el primer concepto de cultura: la personal. Dieron a las palabras cultura, cultus, incultus (que tenían significados referentes al cultivo del campo y el culto a los dioses) un nuevo significado: cultivarse, adquirir personalmente el nivel de libertad, el espíritu crítico y la capacidad para vivir. (Zaid, 2007)

La cultura en esta investigación representa el gran paradigma, pues se determina que son muchos los factores que se evalúan al hablar de este tema, es algo con lo que los individuos nacen y van construyendo a lo largo de la vida, integra el código de valores de cada persona y necesariamente al dirigir una empresa estos valores intervienen en el actuar del empresario y es esa la razón de su estudio a continuación.

La UNESCO (1982) la describe de la siguiente forma:

La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones.

A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (p.6)

¿Pero es acaso este conjunto de rasgos distintivos suficiente influencia para lograr que los microempresarios en un país, en un estado o en una ciudad bloqueen su desarrollo no visualizando la importancia de un aspecto como la capacitación?

González (2009) menciona un concepto que está inmerso en la empresa en todo su actuar, “la cultura organizacional es el repertorio de conductas, la manera de proceder y actuar en una organización en concordancia con los objetivos y metas” (p.5).

Otra referencia para la presente fue el estudio de “La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica” esta exploración se basó en determinar la definición, rasgos, influencias y demás características dentro de la gestión de compañías familiares. Fue una investigación de carácter descriptivo. La conforman datos tanto teóricos como empíricos referentes a esta idea en el ámbito de los negocios, así como su análisis en el ámbito de la empresa familiar o PyME. (José Luis Esparza Aguilar, 2010)

Dicho escrito muestra que este concepto influye de manera importante en el comportamiento gerencial de estas organizaciones.

Prosiguiendo con el análisis de la cultura de capacitación el enfoque va ahora dirigido a la clasificación de las mismas. La empresa es una de las células más importantes en la economía de un país, de ella proviene el ingreso a las familias, el movimiento de oferta de productos y servicios, son fuente de empleo y también de desarrollo para los municipios, estados y países.

Para este documento las PyMES son la base, debido a la importancia que tienen en la economía y a continuación se presenta una clasificación:

Tabla 7 Clasificación de Empresas por Número de Empleados

Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0 – 10	0 – 10	0 – 10
Pequeña	11- 50	11 – 30	11- 50
Mediana	51- 250	31 – 100	51 – 100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre del 2002

La tabla anterior indica que el objeto de estudio de esta investigación serán las empresas que tengan de 0 a 250 empleados en el caso de la industria y de 0 a 100 en el caso del comercio y el servicio.

De acuerdo a la información emitida por PROMEXICO (2014) las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y así mismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

Así mismo, datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía indican que 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. (Proméxico, 2014)

PROMEXICO (2014) observa dos formas de surgimiento y clasificación de las PyMES, aquellas en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado, así como aquellas que no tienen esta estructura.

Si bien conocer sobre cultura y la descripción de estas unidades de negocio en esta investigación fue básico, analizar conceptos y criterios sobre la capacitación también es de vital importancia para poder evaluar la correlación entre una y otra.

De acuerdo con Dessler (1996), la capacitación “consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo”, lo que implica que se trata de un proceso de enseñanza (donde se transmiten al empleado los conocimientos, aptitudes, actitudes y valores necesarios para el desarrollo de su labor), de aprendizaje (donde el trabajador aprende los saberes transmitidos para la realización de su actividad diaria) y de evaluación (ya que implica la verificación de la adquisición o no de dichos saberes). (p.239)

Es con base en este criterio que los patrones y trabajadores se ven beneficiados, ya que dicha evaluación implica la verificación de que este último “sea capaz de analizar y resolver problemas relacionados con el trabajo, trabajar ductivamente en equipo y desplazarse de puesto en puesto” (Dessler, 1996, p.412) lo que implica por sí mismo que el adquiera un incremento en sus niveles de eficiencia y productividad.

En este mismo contexto, Chiavenato (2000, p. 497) reconoce a la capacitación como un proceso educativo a corto plazo, sistemático y organizado, mediante el cual “las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos” en relación a su trabajo, la organización en la que se desempeñan, el ambiente en el que se desarrollan, y las habilidades necesarias para su labor.

En concordancia con lo anterior, McGehee & Thayer (1961) señala que la capacitación es una educación especializada que abarca todas las actividades de la empresa, desde la habilidad motora de los trabajadores hasta la obtención de conocimientos técnicos, administrativos y sociales que le permiten desarrollarse adecuadamente en el entorno laboral.

En tanto, en el ámbito internacional, la Organización Internacional para la Estandarización define a la capacitación, dentro de la Norma ISO 10015 (1999, p.12) como un “proceso que desarrolla y provee conocimientos, habilidades y conductas para alcanzar los requerimientos de calidad”.

Según la Ley Federal del Trabajo en varios de sus artículos sustenta que los trabajadores tienen derecho a ser capacitados (Art.132 XV) y el objeto de la capacitación (Art. 153 C) el cual indica:

La capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades de los trabajadores y proporcionarles información para que puedan aplicar en sus actividades las nuevas tecnologías que los empresarios deben implementar para incrementar la productividad en las empresas;
- Hacer de conocimiento de los trabajadores sobre los riesgos y peligros a que están expuestos durante el desempeño de sus labores, así como las disposiciones contenidas en el reglamento y las NOMS en materia de seguridad, salud y medio ambiente, de trabajo que les son aplicables para prevenir riesgos de trabajo.
- Incrementar la productividad; y
- En general, mejorar el nivel educativo, la competencia laboral y las habilidades de los trabajadores (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión , 2012, p. 39)

Sin embargo, muchos empresarios desconocen que este aspecto es obligatorio y vital para el éxito de sus representadas. Esta investigación lleva el enfoque en la cultura de capacitación en este tipo de organizaciones, es por ello la relevancia de analizar conceptos y una vez examinados estudiar el contexto de la capacitación que se vive actualmente. Son diversos los autores y dependencias que se avocan a estudiar sobre este tema, ya que finalmente es en las PyMES en donde el país tiene áreas de oportunidad.

INEGI por ejemplo, realiza un estudio llamado “Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo” (ENOE), es un documento probabilístico, lo que permite generalizar los resultados a toda la población estudiada; a la vez, es estratificado y por conglomerados, donde la unidad última de selección es la persona económicamente activa.

Esta encuesta mostró resultados relevantes al “análisis de la cultura de capacitación” ya que se obtuvieron datos de la población económicamente activa, la escolaridad, los tipos y frecuencias de capacitación y el fondeo de la misma. Después de analizar la literatura sobre México la investigación dirige su atención a los resultados obtenidos en Estado de Veracruz para seguir con el objetivo de este escrito.

“La capacitación y adiestramiento en México: regulación, realidades y retos” fue otro texto usado para dar soporte al presente estudio. Hace un análisis del estado del arte de la legislación en materia de capacitación y adiestramiento en México, así como de los programas, consejos y sistemas existentes al respecto. Luego de mostrar algunos desafíos que debe afrontar la formación profesional en el país, el autor señala la importancia de contar con una capacitación y adiestramiento a lo largo de la vida del trabajador, la cual, propone, debe desarrollarse en tres niveles profundamente relacionados, además de señalar el papel que deben jugar los actores sociales y la necesidad de evaluar permanentemente a las entidades y a los programas encargados de la formación profesional. (Sánchez, 2013)

Si bien conocer sobre cultura y aspectos de educación, capacitación y empleo es importante, también fue relevante familiarizarse con la situación de las PyMES en México; perfiles, tipo de gestión y control que realizan, el contexto actual, el número existente y algunos otros datos importantes, los cuales complementan este documento.

Metodología

El área geográfica que el estudio contempla es la zona centro “Región de las Montañas” pero abarca únicamente la parte metropolitana. La región de las Montañas cuenta con dos Zonas Metropolitanas (ZM): Córdoba y Orizaba.

La investigación es de tipo conclusiva causal ya que busco determinar relaciones causales entre las variables, la manipulación de una o más variables independientes para ver los efectos en los movimientos simultáneos, así como el control de variables mediadoras.

Utiliza experimentos para su comprobación, en este caso específico consistió en la aplicación de una herramienta de recolección de información en campo la cual tuvo un enfoque mixto pues presento datos cualitativos y cuantitativos.

Será realizado a través de encuestas con preguntas básicas de reconocimiento, preguntas de opción múltiple y de respuesta abierta para conocer puntos esenciales como cultura de la empresa, indicadores y opciones de capacitación. Se aplicó una prueba piloto dentro de la UTCV tomando para la muestra un universo de población infinita, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el cálculo de la muestra indicó un resultado de 384 encuestas que se aplicaron aleatoriamente tomando como objetivo empresas en las cuales alumnos de la misma UTCV están llevando a cabo su estadía.

Las partes que integraron la encuesta aplicada fueron las siguientes: La primera sección arrojó datos generales de la empresa en cuanto a la ubicación, giro, empleados, filosofía, objetivos, percepción de la capacitación y que tanto se difunde esta información entre los integrantes.

La cultura de capacitación fue la segunda, en donde se revelo la frecuencia de la capacitación, el fomento de la misma, el autoaprendizaje, la existencia de planes de capacitación, interés de la empresa por desarrollar capacidades y competencias en los empleados, etc.

La tercera fue la de enfoque en la empresa y aquí puntualmente se determinaron datos de cómo la empresa capacita a su personal, para continuar con indicadores cuantitativos, se puntualizaron aspectos de las capacitaciones, las competencias atendidas, el porcentaje de empleados capacitados, la inversión, para concluir con información sobre las fuentes de capacitación que la PyME usa, la percepción, así como el posicionamiento de la UTCV y la competencia.

Resultados

De los más de 50 gráficos obtenidos en los resultados de esta investigación se seleccionaron los que tienen mayor relevancia con el tema de cultura de capacitación.

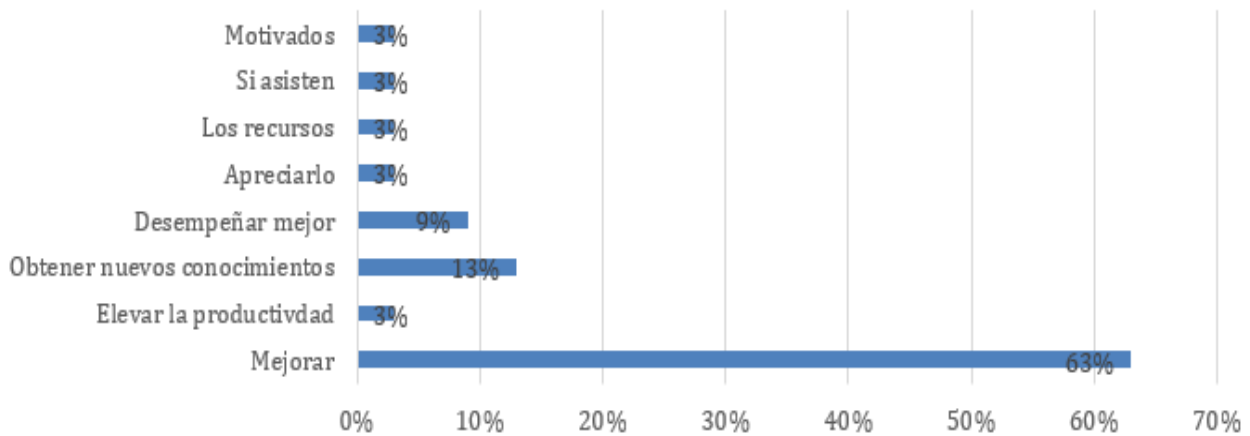
Iniciando con el análisis se muestran los gráficos e interpretación de las respuestas de los encuestados de la zona de influencia. En la selección de gráficos se consideró analizar primeramente la percepción de los empresarios con respecto a la capacitación, en la cual los encuestados mostraron las siguientes respuestas:

Se pudo observar que al preguntar si consideraba la capacitación como un gasto en el gráfico 1, el 38% de ellas respondieron que no; el 9% si lo percibe como gasto; un 41% respondió que era una inversión; el 3% dijo que representa dinero; otro 6% que dependía de la empresa; y finalmente el 3% respondió que es un deber.

La inversión en capacitación debería observarse como una inversión obligatoria, necesaria y estratégica dado que lo invertido genera mejoras en la productividad y desarrollo continuo de los integrantes de la organización, por lo que no representa un costo sino dar valor agregado a un activo invaluable para la empresa.

Continuando con el análisis de datos, el gráfico 7 muestra la percepción con respecto a la capacitación y arrojó que 230 encuestados piensan que van a mejorar al capacitar a su personal; 11 que van a elevar su productividad, que van a apreciarlo, que usarán mejor los recursos y que estarán más motivados los empleados respectivamente; 47 respondieron que obtendrá nuevos conocimientos y 33 que se van a desempeñar mejor.

Gráfico 7 Sí la empresa capacita a sus trabajadores éstos van a

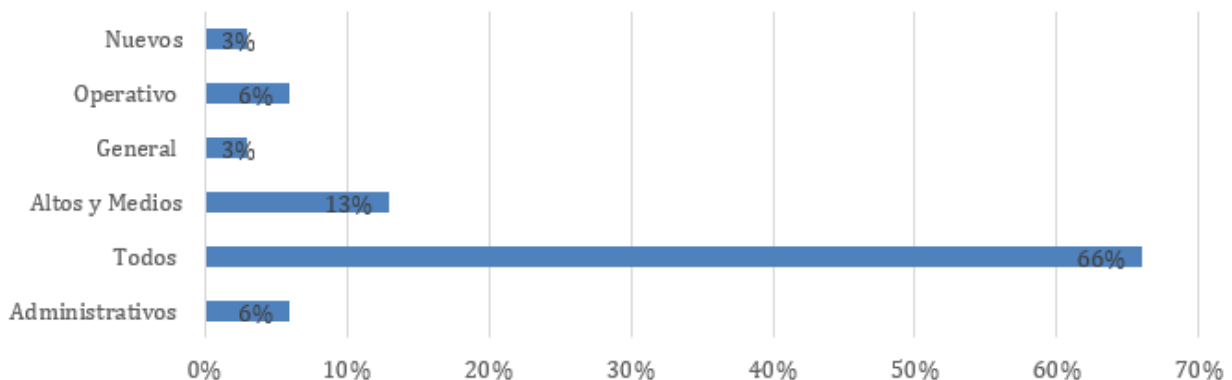


Fuente: Elaboración Propia (2016)

Uno de los objetivos de las empresas al momento de capacitar es la búsqueda de la mejora continúa de los trabajadores, saber que estarán actualizados en el departamento en el que se desarrollen, además de elevar su productividad laboral, desarrollar su capacidad y competencias, en ello radica la importancia de capacitar en todos los niveles tanto operativos como directivos.

El gráfico 7.1 nos revela en que niveles de la estructura organizacional consideran los empresarios que deben capacitarse; el 66% creen que todos los trabajadores de la empresa; el 13% dijo que los mandos altos y medios; un 6% considera que debería ser en todos; otro 6% a nivel operativo; un 3% que el personal nuevo es el que debería de capacitarse; y por último un 6% que solo los administrativos.

Gráfico 7.1 Los trabajadores que deben de capacitarse son los de nivel



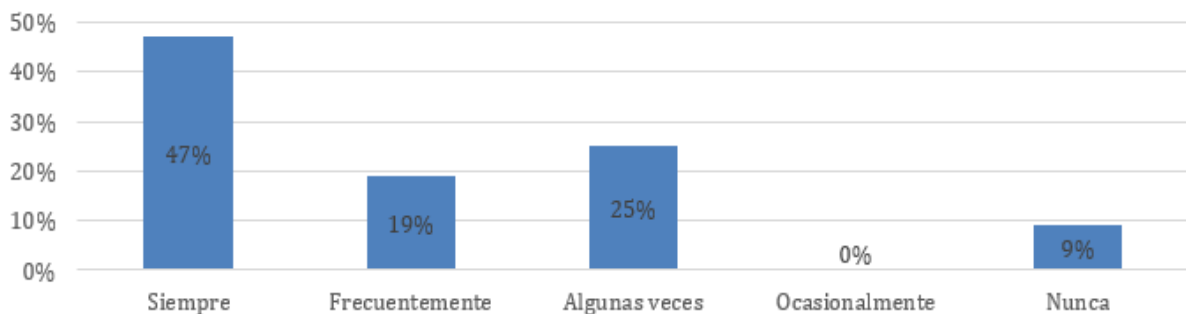
Fuente: Elaboración Propia (2016)

El personal operativo lleva a cabo las actividades básicas en la empresa, el administrativo organiza los roles de los anteriores, el ejecutivo es el responsable del manejo de la misma, y por último el directivo toma las decisiones más importantes para que la organización vaya por buen camino, ninguna es más importante que la otra, todas operan para un resultado común, por lo tanto todas las áreas deben de ser capacitadas y actualizadas en las competencias correspondientes, buscando con esto el logro de los objetivos empresariales.

Los gráficos anteriores ayudan a identificar la percepción con respecto a capacitar a sus empleados. A continuación, se hace un análisis para determinar el porcentaje de empresas que capacitan y como lo hacen.

El gráfico 7.2, muestra que del total de las encuestas llevadas a cabo 180 fomentan siempre la capacitación, el 19% lo hace frecuentemente, 96 encuestados en algunas ocasiones y solo el 9% no llevan a cabo el fomento a la capacitación dentro de la empresa.

Gráfico 7.2 En la empresa en la que usted labora se fomenta la capacitación

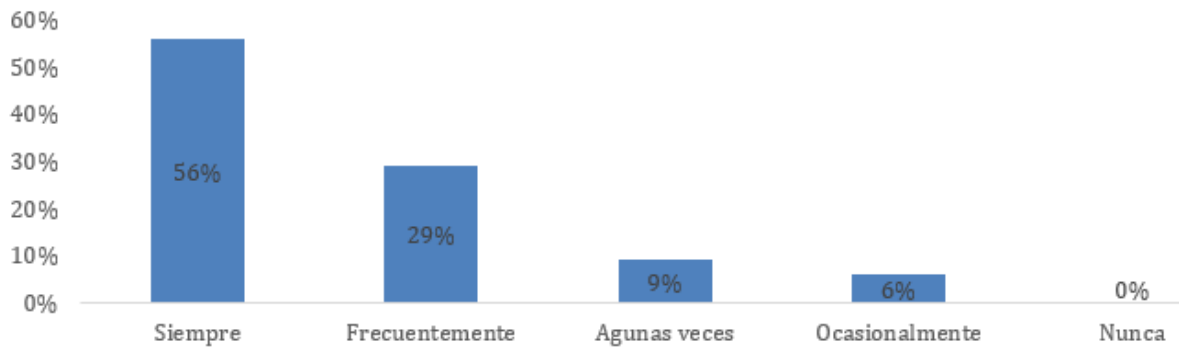


Fuente: Elaboración Propia (2016)

La forma de que una organización alcance las metas propuestas, se debe en gran parte al desarrollo del capital humano dentro de la misma, es por eso que para que este último cumpla con los objetivos es necesaria la capacitación de modo que se logre un mejor desarrollo individual y a nivel organizacional, y el fomento constante de la misma hará que se convierta no solo en una práctica, sino parte de su cultura, situación que se ve en menos de la mitad de las empresas de la muestra.

De todas las organizaciones encuestadas se recabo información acerca del fomento al autoaprendizaje. El gráfico 7.3 muestra que 215 encuestados lo realiza siempre, 111 frecuentemente, 35 algunas veces y el resto de los 384 encuestados ocasionalmente lo estimula. Siendo una característica importante de valorar, no todas están aprovechando el interés de su personal para aprender, actualizarse y brindar mejores resultados.

Gráfico 7.3 En la empresa donde usted labora se fomenta el autoaprendizaje de los trabajadores y empresas

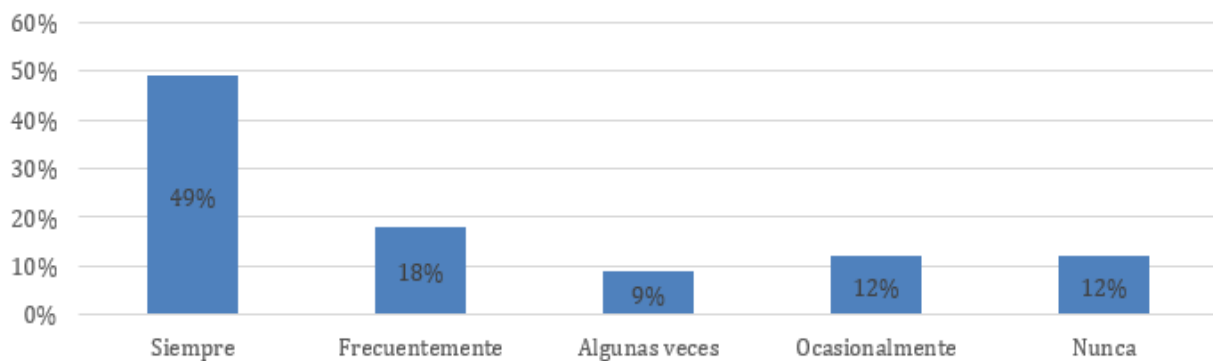


Fuente: Elaboración Propia (2016)

El autoaprendizaje es un proceso que le permite a la persona ser el autor de su mismo desarrollo además de ser esencial para mantener competitividad, ya que una persona aprende en la medida que adquiere conocimientos, no obstante el aprendizaje no es solo la acumulación de conocimiento, sino que constituye posiblemente nuestro mayor capital o potencial, ya que aprender es sinónimo de cambiar, es decir crear, expandir y dirigir algo a futuro. (Judith R. Gordon, s.f.) Además de reconocer la apreciación de los encuestados con respecto a la capacitación y el autoaprendizaje, fue necesario saber si las empresas están realizando dentro de la planeación anual de actividades una programación referente a capacitación, entonces se le pregunto a aquellos que dirigen estas si existía un plan anual enfocado en este criterio.

El gráfico 7.4 indicó que el 49% cuentan siempre con un plan anual de capacitación de acuerdo a la LFT, el 18% frecuentemente tiene uno, el 9% algunas veces, el 12% ocasionalmente y el otro 12% nunca desarrolla un plan anual de capacitación. Lo que representa un área de oportunidad para las PyMES, ya que mediante la planeación de la capacitación podrán plantearse mejoras dentro de la organización.

Gráfico 7.4 ¿Existe en la empresa un Plan Anual de Capacitación de acuerdo a las reglas de la Ley Federal del Trabajo?

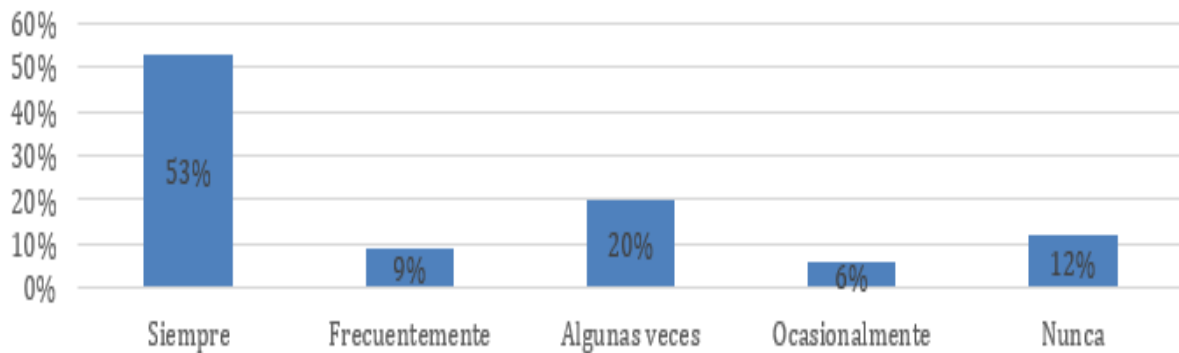


Fuente: Elaboración Propia (2016)

El Art. 153 de la Ley Federal del Trabajo (2012) habla sobre la capacitación que debe de recibir todo integrante de una empresa para elevar su nivel de vida, sin embargo en el Art. 153-N y el Art. 153-O habla de que los patrones deberán presentar ante la secretaria del trabajo y previsión social, para su aprobación, los planes y programas de capacitación y adiestramiento que se haya acordado establecer, el grafico anterior muestra que la elaboración y ejecución de este plan no se realiza en todos los casos, hay algunas que improvisan y otras que simplemente no lo hacen.

Se analizó también la existencia de una política de capacitación y adiestramiento en las PyMES y se pudo observar que 204 encuestados mencionaron que existe una política definida en la empresa acerca de la capacitación y adiestramiento del personal, solamente en 35 casos frecuentemente la tiene, 77 algunas veces cuentan con una, el 23 ocasionalmente la tiene y 46 de 384 nunca han tenido.

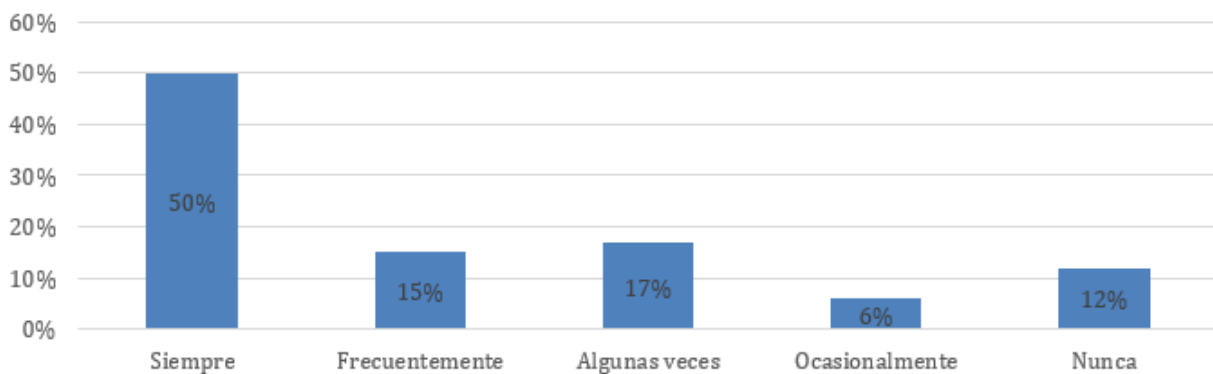
Gráfico 7.5 ¿Existe una política definida en la empresa acerca de la capacitación y adiestramiento del personal?



Fuente: Elaboración Propia (2016)

En el gráfico 7.6 se determinó que de las empresas encuestadas el 50% fomenta y apoya activamente la capacitación cuando éstos desean tomarla por iniciativa propia, el 15% frecuentemente los apoya el 17% algunas veces lo hacen, el 6% respondió que ocasionalmente lo hacen, y solo el 12% de ellas nunca apoya y fomenta la capacitación de los trabajadores por iniciativa propia.

Gráfico 7.6 La empresa fomenta y apoya activamente la capacitación en los trabajadores cuando éstos desean tomarla por iniciativa propia



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El Art. 153 de la Ley Federal del Trabajo 2012 dice que es derecho de cualquier trabajador recibir capacitación, entonces estos deberían ser apoyados por la empresa ya que es un beneficio para ambos, apoyo que únicamente se ve medianamente en la muestra estudiada.

Conclusión

Al finalizar la investigación se retoma la teoría inicial, la cual enmarcaba la suposición de que el empresariado de la zona centro del Estado de Veracruz no cuenta con una cultura de capacitación en sus empleados, obreros y de ellos mismos. El instrumento utilizado sirvió para reconocer la situación actual de las PyMES. En la primera sección se analizaron los datos de la cultura organizacional y se comprueba que los elementos de la muestra, a pesar de su tamaño cuentan con una filosofía empresarial bien establecida, y solo un 14% (54 de 384 empresas) no conoce a detalle la estructura de la empresa en la cual trabaja.

Otro resultado interesante fue el que se refiere a la inversión en capacitación ya que 300 (78% de la muestra) aseguran invertir en la formación de sus integrantes, además de que capacitan al personal en general, no se enfocan en un área o nivel. Se observa además que los trabajadores presentan una actitud buena en su minoría, sin embargo, la capacitación que se lleva a cabo en su centro de trabajo se ve reflejada en la misma en distintos aspectos como un mejor rendimiento de las personas o en el aumento de las ventas, el individuo después de recibir la capacitación cambia su actitud y se percibe positivo y motivado.

En la sección de cultura también se observa que casi el 50% de los encuestados fomentan la capacitación y el autoaprendizaje en los trabajadores, así mismo 204 expresan contar con políticas y planes de capacitación anual. Otro dato importante fue comprobar que menos de la mitad de los encuestados objeto de estudio realizan un plan de capacitación anual y carecen de un centro de capacitación propio, además de que el personal de nuevo ingreso es capacitado por el jefe directo o el departamento de recursos humanos.

Por otra parte, la forma para determinar las necesidades dentro de las PyMES es por observación y por el desempeño, únicamente un 25% lo hace por un análisis de detección, los datos arrojan que más de la mitad han requerido capacitaciones externas, mismas que han sido recurrentes pues no se cuenta con un centro capacitador dentro de la empresa, y estas capacitaciones fueron requeridas entre 2 y 6 veces al año.

Si bien encontramos que algunas empresas están tomando acción en cuestión de la capacitación del personal y desarrollando una cultura conveniente con el marco legal mexicano, los datos arrojan que este avance solo se realiza medianamente, por lo tanto se puede asegurar que menos del 50% de los negocios de la zona de influencia están desarrollando una cultura de capacitación adecuada, por lo tanto la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz tiene un nicho que atender y fortalecer para contribuir con la economía de la región y mejorar los ingresos de la institución en cuanto a la venta de servicios se refiere. La conclusión y los hallazgos de la investigación brindan al Cuerpo Académico de Desarrollo de Negocios la oportunidad de trabajar con un modelo de fortalecimiento en cultura de capacitación para las PyMES, de primer momento para aquéllas de la zona de influencia, pero se puede desplazar a otras regiones o estados del país, buscando la mejora en la riqueza y productividad de la sociedad.

Referencias

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión . (30 de Noviembre de 2012). LEY FEDERAL DEL TRABAJO . Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf>

Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. Bogotá: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México D.F.: Mc Graw Hill.

CONDUSEF. (s.f.). CONDUSEF. Recuperado el 13 de febrero de 2014, de Empresario PYME como usuario de productos financieros: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme>

Agencia de Noticias Notimex. (25 de Octubre de 2011). Cierran 80% de las Pymes en México por falta de previsión. *El Economista*, pág. 1.

Dessler, G. (1996). *Administración de Personal*. México, D.F.: Prentice Hall.

Gonzalez Sterling, L. H. (19 de Noviembre de 2009). *Diagnóstico de la Cultura Organizacional en la Empresa Cointelco*. Diagnóstico de la Cultura Organizacional en la Empresa Cointelco. Chia, Cundinamarca, Colombia: No Publicada.

International Organization for Standarization. (15 de 12 de 1999). *Administración de la Calidad – Guías y Lineamientos para Capacitación*. Recuperado el 27 de Febrero de 2014, de Autoconsulting: <http://www.auto-consulting.org/RaulRdezSanchez/5.CDs.Auditorias/CD-17.Audit.ISO.19011.2011.TS9/Norma.ISO.10015.1999.espanol.pdf>

ISO. (15 de 12 de 1999). *ISO 10015*. Recuperado el 04 de junio de 2014, de Norma Internacional: <http://www.auto-consulting.org/RaulRdezSanchez/5.CDs.Auditorias/CD-17.Audit.ISO.19011.2011.TS9/Norma.ISO.10015.1999.espanol.pdf>

José Luis Esparza Aguilar, D. G. (2010). “La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica” (Vol. 3). Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico: INVESTIGACIÓN Y CIENCIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES.

McGehee, W., & Thayer, P. (1961). *Training in Bussines and Industry*. Nueva York: Wiley Interscience.

Proméxico. (14 de Febrero de 2014). Proméxico. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Proméxico: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Sánchez, C. A. (2013). *La capacitacion y adiestramiento en México: regulacion, realidades y retos*. Instituto de Investigaciones Juridicas UNAM, 38.

STPS-UNAM-III. (1997). *Ley Federal del Trabajo*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de <http://info4.juridicas.unam.mx/juslab/leylab/123/156.htm>

Trabajo, L. F. (1 de junio de 2015). *Camara de Diputados*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de [Diputados.gob.mx: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf)

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales (pág. 6). Mexico: UNESCO.

Zaid, G. (junio de 2007). *Tres conceptos de cultura*. *Letras libres*, 1-3.

Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California

GONZÁLEZ-VELÁSQUEZ, Santiago, VIZCARRA-VIZCARRA, Norma Leticia, GUERRERO-MUÑOZ, Dora Rocío y POLANCO-MAYORQUÍN, Francelia

S. González, N. Vizcarra, D. Guerrero y F. Polanco

Universidad Tecnológica de Tijuana
santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Las tiendas de conveniencia han crecido de manera agresiva en los últimos años, para el año 2015 la cadena comercial Oxxo tenía más de 12,000 puntos de venta que representaba un 73 por ciento del total del mercado de tiendas de conveniencia de México, la segunda tienda era 7 Eleven con más de 1,500 puntos de venta y una participación de mercado mayor al 7 por ciento; mientras que Círculo K con un poco más de 1,000 tiendas participa con un 5.9 por ciento (Santa Rita, 2015). Es probable que el crecimiento se haya dado por la implementación de estrategias de mercadotecnia que estas cadenas comerciales llevan a cabo en los puntos de venta las cuales se apegan a las necesidades de sus clientes; quienes esperan una adecuada retribución por su dinero y no disponen de mucho tiempo para seleccionar el producto que comprarán. Debido a ello el presente trabajo tiene como objetivo identificar las herramientas de mercadotecnia que utilizan las cadenas de conveniencia en los puntos de venta y hacer un comparativo entre dichas cadenas para conocer las diferencias existentes. Para ello se determinó una muestra de puntos de venta de las cadenas de conveniencia y se utilizó la técnica de observación. Para concluir la investigación se diseñó una encuesta como herramienta de recopilación de información dirigida a los encargados de las tiendas. Se identificaron como hallazgos interesantes que son el surtido y la disponibilidad de servicios lo que el cliente busca al seleccionar una tienda; además de la cercanía y el horario amplio. Se hizo un comparativo de los resultados tanto de la observación como de las encuestas.

Introducción

Para el año 2020 las cadenas comerciales de conveniencia crecerán en un 6 por ciento anual, la razón principal es la cercanía que tienen estas tiendas con respecto a sus clientes (Ramírez, 2016). Actualmente el mercado se reparte principalmente entre las empresas Oxxo, 7 Eleven, Círculo K, y la regiomontana Mambo (Rivas Rodríguez, 2014). Las primeras operan bajo un contrato de comisión mercantil, la última cede el derecho de utilizar la marca a cambio de una cantidad de dinero. Esta manera de operar de las tiendas de conveniencia es otro de los motivos que impulsa el tan apresurado crecimiento.

Además del esquema expuesto, los operadores de estas tiendas conocen y utilizan herramientas de mercadotecnia en el punto de venta que se adecuan a las necesidades y los deseos de sus clientes, contribuyendo de igual manera en este crecimiento.

Esta investigación es parte inicial de un trabajo doctoral y pretende identificar esas estrategias de mercadotecnia en el punto de venta que utilizan las tiendas de conveniencia de la ciudad de Tijuana y que han contribuido a que los clientes las consideren como sus preferidas y por lo tanto ayudan al crecimiento de la marca. Otro objetivo es hacer un comparativo entre las principales cadenas comerciales de este sector para conocer la similitud o diferencia en la utilización de las estrategias mercadológicas.

Debido a esto se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia en el punto de venta que utilizan las principales cadenas comerciales de tiendas de conveniencia?, ¿Por qué el cliente elige ir a comprar a una tienda de conveniencia en lugar de hacerlo en una tienda de abarrotes?, ¿Las tiendas de conveniencia utilizan las mismas estrategias de mercadotecnia en el punto de venta para atraer a sus clientes?

El presente trabajo consideró un total de 787 tiendas de conveniencia en el municipio de Tijuana, de los cuales 436 son tiendas Oxxo, 80 son 7 Eleven y 24 tiendas Extra (Círculo K), el resto de las tiendas son de otras cadenas comerciales pequeñas, el universo que se consideró fue de 540 puntos de venta que son el resultado de sumar el total de tiendas de las principales cadenas comerciales.

Marco Teórico

La mercadotecnia y su mezcla

Para la American Marketing Association (American Marketing Association, 2017, parr. 1) la mercadotecnia es “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

El propósito de la mercadotecnia es comprender perfectamente al cliente de tal manera que el producto o servicio que se ofrezca para satisfacer su necesidad, se ajuste a él y que sea capaz de venderse por sí solo. De una manera ideal, la mercadotecnia hace que el cliente esté listo para comprar; por lo que supone que el producto o servicio esté disponible (Drucker, 1958).

Para que esto se lleve a cabo, las empresas deben diseñar un conjunto de estrategias utilizando las herramientas de mercadotecnia. Para Fischer y Espejo (2011, p.18) la mezcla de mercadotecnia es “la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 p: un producto con su precio, plaza y promoción”.

El producto “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 220). En un sentido más amplio estos autores integran una definición del producto, mencionando que puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, en donde se incluyen los atributos tangibles e intangibles como las características físicas, el color, el empaque, el precio, la calidad y la marca; además de la reputación del vendedor. Los clientes adquieren un producto para satisfacer sus necesidades considerando de igual manera una satisfacción en la forma de beneficios que esperan recibir.

El precio es la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo el proceso de intercambio. Los clientes deben apreciar el valor del producto derivado de la satisfacción que los beneficios que éste les proporciona. Para que dicho valor sea el adecuado, el producto debe cumplir con los requerimientos del cliente (Fischer y Espejo, 2011).

La estrategia de promoción integra los medios por los cuales la compañía intenta informar, persuadir y recordar a los clientes, de forma directa o indirecta, sobre los productos que vende. La empresa que hace promoción, debe asegurarse que los clientes reciben mensajes y promesas unificados. Para ello puede utilizar herramientas de comunicación integradas, construyendo una identidad de marca en el mercado al unir y reforzar los mensajes e imágenes en un solo sentido (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009).

Dichas herramientas o mezcla de comunicaciones incluyen la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias, las relaciones públicas, La mercadotecnia directa (marketing directo), la mercadotecnia interactiva (marketing interactivo), la publicidad de boca en boca (marketing de boca en boca) y las ventas personales (Kotler y Keller, 2012).

Por último, la estrategia de plaza o distribución consiste en llevar el producto al mercado meta, esto se logra con la transferencia de derechos del producto a intermediarios y por último al cliente. Además de esta actividad, las funciones más comunes de la estrategia de plaza es el almacenaje de los bienes, asumir el riesgo financiero que surge durante la distribución física, entre otras (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

Las tiendas de conveniencia

Para Kotler y Keler (2012, p. 449) una tienda de conveniencia “es una tienda pequeña ubicada en una zona residencial, abierta las 24 horas, los 7 días de la semana. Línea limitada de productos de conveniencia con una gran rotación, además de comida para llevar”.

Adicionalmente Resa (2001) identifica ciertas características que una tienda de conveniencia debe tener: en primer lugar un área o piso de ventas igual o inferior a 500 metros cuadrados, tiene un amplio surtido de productos principalmente bebidas, abarrotes, comida rápida, revistas, entre otros productos. En muchas ocasiones esta variedad de artículos supera los 1,500 tipos.

Las estrategias comerciales que utilizan estas compañías las hacen considerarlas como mini centros comerciales o mini super mercados, dichas estrategias son las siguientes:

- La proximidad que tienen con el cliente. Se ubican en lugares donde hay gran tránsito de personas o vehículos; estos pueden ser esquinas, estaciones de servicio de gasolina, aeropuertos, centrales de autobuses o trenes.
- La rapidez. La disponibilidad que tiene de los productos en un espacio pequeño, hace que el cliente encuentre de forma ágil los productos que quiere adquirir.
- La amplitud de horario. El horario de atención al cliente debe por lo menos ser de 18 horas los 365 días del año; de ahí que se debe el nombre popular de 24 horas (Resa, 2001).

Estrategias de mercadotecnia

El sector de venta al detalle se encuentra en un panorama donde la competencia ha estado creciendo, nuevas relaciones y maneras de vender han estado siendo utilizadas por los distribuidores, Kotler y Keller (2012) consideran que se debe tomar en cuenta esta situación para elegir alternativas sobre mercado meta, surtido, abastecimiento de productos, precio, servicios y atmósfera de la tienda, comunicaciones y ubicaciones.

Es preciso definir el perfil del mercado meta al que quiere dirigirse la compañía, de esa manera podrá identificar necesidades y deseos específicos, lo que ayudará para tomar decisiones sobre el surtido de productos, la decoración, los medios y mensajes que enviará al cliente; de la misma manera los precios y el nivel de servicio requerido (Kotler y Keller, 2012).

El surtido de productos debe satisfacer los requerimientos del mercado, tanto en amplitud de las líneas de productos como en la variedad de versiones de una marca en específico (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

El detallista debe posteriormente elegir a los proveedores de mercancías; así como las políticas de abastecimiento. En los últimos años muchos detallistas han vinculado su sistema de inventario con sus proveedores, de tal manera que el abastecimiento siempre sea cubierto (Kotler y Keller, 2012).

Fischer y Espejo (2011) señalan que la estrategia de precio es un factor clave de posicionamiento. Para poder establecerla; se debe considerar al mercado meta, la mezcla que haga el detallista con los productos, los servicios que ofrece y por supuesto la competencia. El objetivo es atraer a los clientes al piso de ventas, que el inventario tenga una rotación frecuente y el margen de utilidad sea amplio.

Kotler y Keller (2012) añaden que es importante también la mezcla de servicios que los detallistas quieren ofrecer a sus clientes. Se pueden dividir en: servicios previos a la venta como los pedidos por teléfono, la publicidad, los escaparates y exhibiciones dentro de la tienda; servicios posteriores a la venta que incluye la entrega a domicilio, los arreglos y envolturas, las devoluciones, las modificaciones de productos entre otros.

Otra estrategia a considerar es la atmósfera de la tienda. Cada cadena comercial tiene su propia apariencia y una determinada distribución física que facilita el movimiento dentro de ella. Estas actividades incluyen el acomodo de la mercancía, la ubicación de las zonas frías y las zonas calientes, la señalética y el uso de la publicidad dentro de las instalaciones (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

La mezcla de comunicación que utilice el minorista se debe hacer para atraer a clientes y generar ventas. De manera frecuente se utilizan anuncios de publicidad en diferentes medios y formatos; ofertas, rebajas, descuentos, cupones, programas de lealtad, degustaciones entre otras actividades de promoción de venta. Los detallistas pueden elegir la combinación de estas herramientas para hacer más efectiva la mezcla de comunicación (O'Guinn, Allen, y Semenik, 2013).

Por último un punto no menos importante, es la ubicación en donde se establecen estas tiendas, Kotler y Keller (2012) consideran que las compañías pueden abrir sus tiendas en las siguientes ubicaciones: distritos centrales de negocios que son las zonas más antiguas y de mayor tráfico de la ciudad, los centro comerciales regionales ubicados en los suburbios y que tienen generalmente mas de 40 tiendas, los pequeños centro comerciales de la comunidad que integran entre 20 y 40 tiendas, galerías comerciales ubicadas en una edificación grande y donde hay tiendas que satisfacen las necesidades del vecindario en cuanto a comestibles, ferreterías, lavanderías, tintorerías entre otros. Por último se puede optar por tiendas independientes.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo mixto descriptivo que medirá la relación de las variables determinadas. El marco muestral se construyó a partir del registro de las tiendas de conveniencia registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) al 2016. En la ciudad de Tijuana, Baja California hay un total de 787 tiendas de conveniencia, de las cuales 436 pertenecen a la cadena comercial OXXO, 80 son de la cadena 7 Eleven y 24 son de Circulo K. El resto son de cadenas comerciales pequeñas como VIP y otras marcas de empresarios locales. El estudio incluye solamente las tres principales cadenas comerciales, por lo que el universo considerado fue de 540 unidades económicas.

Los datos se recopilaron usando dos técnicas de recogida de datos: la primera técnica consistió en visitas de cliente misterioso para identificar las variables que se analizarían. Posteriormente se diseñó un cuestionario para encuesta de 13 preguntas integradas en 5 bloques, se aplicó cara a cara con los encargados de las tiendas, dicho cuestionario también incluyó información que se obtuvo con la observación del encuestador. Se hizo un análisis descriptivo usando el software SPSS y Excel.

La primera visita que se hizo a las tiendas se llevó a cabo como cliente misterioso, la finalidad de esta inspección fue la de identificar las variables a evaluar tomando en cuenta las herramientas de mercadotecnia consideradas en el marco teórico. Se llevó a cabo en tres puntos de venta, una en Oxxo, una en 7 Eleven y una más en Circulo K. El registro de la observación se hizo al final de dicha visita y del cual se obtuvieron las siguientes variables a analizar:

Tabla 8 Variables a observar como resultado del “cliente misterioso” en las tiendas de conveniencia

Variable	Elementos que se revisan
Imagen institucional	Fachada
	Señalética dentro de la tienda
	Uniforme u otro sistema de pertenencia en los empleados
Producto	Abastecimiento
	Variedad
	Acomodo
Precio	Promociones con base al precio
	Precios competitivos
Comunicación / Promoción	Externa
	Interna
Servicio al cliente	Atención amable
	Limpieza
	Servicios adicionales que ofrece

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

Ya identificadas las variables de estudio, se dispuso a elaborar un cuestionario para encuestar a los encargados de las tiendas. Esta herramienta de recopilación de información se presenta a continuación:

Tabla 8.1 Cuestionario para encuesta

Núm.	Pregunta	Respuestas
1	¿La fachada tiene rotulado el nombre de la tienda, o utiliza colores institucionales?	A= Si B= No
2	¿Hay una señalética dentro de la tienda que indique la localización de los productos?	A= Si B= No
3	¿Los empleados utilizan uniforme con imagen institucional?	A= Si B= No
4	¿Con qué frecuencia los proveedores dejan de surtir alguna mercancía solicitada?	A= Nunca B= 1 vez a la semana C= De 2 a 3 veces a la semana
5	¿Cuántos productos en sus diferentes versiones tiene de alta en la tienda?	A= Menos de 1000 B= De 1001 a 1200 C= De 1201 a 1400 D= De 1401 a 1600 E= Más de 1600
6	¿Existe un planograma para el acomodo de la mercancía?	A= Si. B= No.
7	¿Con qué frecuencia se hacen promociones de venta con respecto al precio?	A= Todos los días. B= Entre 4 y 5 veces a la semana. C= Entre 2 y 3 veces a la semana D= 1 vez a la semana. E= Nunca
8	¿Considera usted que la cadena comercial tiene precios más bajos que la competencia?	A= Si. B= No.
9	¿Hay publicidad institucional o promocional en el exterior de la tienda?	A= Si. B= No.
10	¿Hay publicidad institucional o promocional dentro de la tienda?	A= Si. B= No.
11	¿Existe alguna frase que se debe decir al cliente en cuanto llega o se retira de la tienda?	A= Si. B= No.
12	¿Hay un horario específico para llevar a cabo actividades de limpieza?	A= Si. B= No.
13	¿Ofrece servicios adicionales al cliente como pago de luz, agua, tarjeta de crédito, etc.?	A= Si. B= No.

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

En la siguiente tabla se identifica la operacionalidad de las variables.

Tabla 8.2 Operacionalidad de las variables

Nombre	Pregunta	Respuesta	Opciones de respuesta	Código	Tipo
Imagen institucional	¿La fachada tiene rotulado el nombre de la tienda, o utiliza colores institucionales?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Imagen institucional	¿Hay una señalética dentro de la tienda que indique la localización de los productos?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Imagen institucional	¿Los empleados utilizan uniforme con imagen institucional?	Cuantitativa	Sí. No	A= Si B= No	Ordinal
Producto	¿Con qué frecuencia los proveedores dejan de surtir alguna mercancía solicitada?	Cuantitativa	Nunca, 1 vez a la semana, De 2 a 3 veces a la semana.	A= Nunca B= 1 vez a la semana C= De 2 a 3 veces a la semana	Nominal
Producto	¿Cuántos productos en sus diferentes versiones tiene de alta en la tienda?	Cuantitativa	Menos de 1000. De 1001 a 1200. De 1201 a 1400. De 1401 a 1600. Más de 1600	A= Menos de 1000 B= De 1001 a 1200 C= De 1201 a 1400 D= De 1401 a 1600 E= Más de 1600	Nominal
Producto	¿Existe un planograma para el acomodo de la mercancía?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Precio	¿Con qué frecuencia se hacen promociones de venta con respecto al precio?	Cuantitativa	Todos los días. Entre 4 y 5 veces a la semana. Entre 2 y 3 veces a la semana. 1 vez a la semana. Nunca	A= Todos los días. B= Entre 4 y 5 veces a la semana. C= Entre 2 y 3 veces a la semana D= 1 vez a la semana. E= Nunca	Nominal
Precio	¿Considera usted que la cadena comercial tiene precios más bajos que la competencia?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Comunicación / Promoción	¿Hay publicidad institucional o promocional en el exterior de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Comunicación / Promoción	¿Hay publicidad institucional o promocional dentro de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Existe alguna frase que se debe decir al cliente en cuanto llega o se retira de la tienda?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Hay un horario específico para llevar a cabo actividades de limpieza?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal
Servicio al cliente	¿Ofrece servicios adicionales al cliente como pago de luz, agua, tarjeta de crédito, etc.?	Cuantitativa	Sí. No.	A= Si. B= No.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

Se hizo un cálculo para determinar la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q} \quad (4)$$

En donde:

σ = nivel de confianza

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación (precisión de los resultados)

N= número de elementos (tamaño del universo)

De acuerdo a la fórmula, la muestra se calculó considerando el nivel de confianza del 95 por ciento y un error estándar de 7 por ciento. Por lo que la fórmula se sustituye con estos datos: $\sigma=1.96$, $p= 0.50$, $q= 0.50$, $N= 540$ y $e= 0.07$. El resultado es $n= 144$ tiendas de conveniencia. Considerando la estratificación el muestreo se integró de la siguiente forma:

Tabla 8.3 Estratificación de las tiendas de conveniencia para determinar la muestra

Cadena comercial	Total de tiendas	%	Muestra
Oxxo	436	80.7	116
7 Eleven	80	14.8	21
Circulo K	24	4.5	7
Total	540	100	144

Fuente: Elaboración propia para el presente estudio (2017)

La técnica de muestreo que se utilizó fue a juicio, de acuerdo a un mapa identificado en DENUÉ (2016) se localizaron los puntos de venta a los cuales se visitó para utilizar la herramienta de recopilación de información.

Resultados

Los resultados de la presente investigación permiten tener una visión inicial sobre el uso de las herramientas de mercadotecnia que las tiendas de conveniencia de las cadenas comerciales en la ciudad de Tijuana, pues a través de los datos obtenidos con el cliente misterioso se determinaron las variables a utilizar; dichas variables se analizan en los siguientes resultados de las encuestas:

Imagen institucional

Del total encuestas realizadas, sólo el 1.38 por ciento de las tiendas no tenían una fachada institucional; sin embargo la justificación fue que estas tiendas de la cadena comercial OXXO estaban próximas a ser remodeladas, por tal motivo habían tenido un cambio en la parte frontal. El resto de las tiendas tienen bien identificada la imagen institucional tanto en el diseño del edificio como la estructura frontal del punto de venta.

Con respecto a la señalética

El 100 por ciento de las tiendas cuentan con letreros dentro del punto de ventas, señalando algunas áreas en específico. En el 85.2 por ciento (Oxxo y Circulo K) toda la tienda está identificada; mientras que en el 14.8 por ciento (7 Eleven) tiene señalado el área de comida rápida y café; pero el resto de la tienda tiene poca señalización.

Uniforme

El 100 por ciento del personal que atiende las tiendas viste de uniforme con imagen corporativa de la cadena comercial.

Abastecimiento

En el 14.6 por ciento de las tiendas hay un desabasto por lo menos de una vez a la semana. En el resto (85.4 por ciento) el desabasto es eventual. Las tiendas que muestran desabasto incluyen a las tres cadenas comerciales.

Variedad

En el 13.2 por ciento de las tiendas hay una variedad de productos menor a 1000 artículos, el 16.6 por ciento tiene una variedad entre 1001 a 1200 artículos, el 34.7 por ciento tiene una variedad entre 1201 y 1400 artículos, el 18.8 por ciento tiene una variedad entre 1401 y 1600 productos mientras en el 16.6 por ciento de las tiendas hay una variedad superior a 1600 artículos.

Acomodo

El 100 por ciento de las tiendas de conveniencia tienen un planograma para el acomodo de la mercancía. También mencionaron que cumplen con esta información que es enviada desde el corporativo de la cadena comercial.

Promociones de venta

El todas las tiendas tienen promociones de venta con ofertas todo el año; sin embargo solamente las tiendas comerciales Oxxo publica dichas ofertas tanto en el exterior como en el interior de la tienda; aunque los encargados de las tiendas de las otras dos marcas investigadas mencionan que si utilizan mensajes con sus promociones; en el 94.45 por ciento se encontraron dichos anuncios, en las demás no.

Precios competitivos

Los entrevistados de 7 Eleven y Circulo K es decir el 13.13 por ciento dijeron que sus precios son competitivos pero que hay algunos productos que tienen un sobreprecio con respecto a la competencia. Por otro lado los encargados de Oxxo reconocieron en los últimos meses sus precios han sido más bajos que el de su competencia.

Publicidad exterior

En el 100 por ciento de los puntos de venta se mencionó que si hay publicidad en el exterior de la tienda, el 94.45% tiene publicaciones actuales sobre promociones, el resto no lo tiene.

Publicidad interior

El total de las empresas analizadas tienen publicidad interior tanto de promociones de venta, como de marcas o publicidad institucional. Las tiendas de Oxxo utilizan por los menos 5 herramientas de promoción y publicidad de manera conjunta en los espacios destinados para el acomodo de la mercancía.

Atención personalizada

El 100 por ciento de los encuestados mencionan que reciben una capacitación con respecto a cómo dar la bienvenida y despedida del cliente; no existe alguna frase en específico para llevar a cabo dicha actividad. La política de las tiendas es ser amables al momento de la entrada y despedida de los consumidores.

Limpieza

Hay horarios específicos para llevar a cabo la limpieza en el 100 por ciento de los puntos de venta visitados; en específico las tiendas de Circulo K tienen horarios más estrictos en este respecto. Los encargados mencionan que es de suma importancia mantener en buen estado de limpieza el área de alimentos preparados y cajas especialmente.

Servicios adicionales

El 100 por ciento de las tiendas ofrecen servicios adicionales como el cobro de servicios, boletos de avión etcétera. Sin embargo es en Oxxo donde se promociona este tipo de servicios a través de un mensaje publicitario tanto en el exterior como en el interior de la tienda.

Conclusiones

Las estrategias de mercadotecnia en el punto de venta son tan importantes para que los clientes escojan quienes serán sus intermediarios favoritos. En esta investigación se pudo observar que las tres cadenas comerciales utilizan herramientas específicas y similares para atraer y mantener a sus clientes. La imagen institucional como la fachada, la señalética y el uniforme hacen que la tienda tenga una armonía y por lo tanto da seguridad a los usuarios.

Con respecto al surtido y variedad de productos, se pudo observar que en términos generales hay una amplia variedad de productos en la mayoría de los puntos de venta visitados; del mismo modo se mencionó que generalmente no se cae en desabasto por parte de los proveedores.

Los precios de los productos que ofrecen son similares. Con sobreprecio en Circulo K y 7 Eleven. En general los precios son accesibles. La comunicación tanto interna como externa varía de una cadena a otra. Se pudo observar que Oxxo utiliza una estrategia más agresiva tanto en el exterior como en el interior de la tienda, mientras 7 Eleven es mesurado en el uso exterior; aunque dentro de la tienda también utiliza herramientas agresivas de comunicación. Circulo K no lo hace de manera intensa en el exterior, y lo hace de manera más sutil en el interior.

Los servicios que se ofrecen al cliente se convierten en una herramienta para atraerlos, todos ofrecen servicios similares; pero es Oxxo quién lo hace público y por lo tanto quien abarca más mercado en este sector.

Referencias

American Marketing Association. (2017). Ama.org. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.

Santa Rita, Ilse. Expansión. (18 de Marzo de 2015). Expansión en alianza con CNN. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://expansion.mx/negocios/2015/03/17/tiendas-de-conveniencia-ponen-a-mexico-en-el-top-mundial>

Fischer, Luara., y Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez. Estado de México: Pearson Educación.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. México, D.F.: Cengage Learning.

Ramírez, M. (27 de 03 de 2016). Milenio.com. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de http://www.milenio.com/negocios/tiendas_de_conveniencia-wal_mart-oxxo-seven-7-Eleven-antad-tienditas_0_708529213.html

Resa, S. (Junio Julio de 2001). Mercasa. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309260521_DYC_2001_58_88_95.pdf

Rivas, R. (11 de 03 de 2014). El economista. Recuperado el 21 de 10 de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/11/tiendas-conveniencia-negocio-tomar-cuenta>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Las artesanías como una vocación económica en el municipio de Tahdziú

PÉREZ-CERVERA, Lucía Trinidad, LÓPEZ-RUIZ, Karen Alejandra, ROBERT-ARIAS, Juan Luis y HERNÁNDEZ GARCÍA, Heber

L. Pérez, K. López, J. Robert y H. Hernández

Universidad Tecnológica Metropolitana
Lucia.perez@utmetropolitana.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

En México, caracterizado por un alto crecimiento de la actividad económica en los municipios urbanizados con respecto a los rurales, éstos últimos suelen ser marcados principalmente por el desempleo y la creciente migración de los pueblos marginados, en donde han quedado en su mayoría mujeres y niños, aparecen como relevantes las microempresas de artesanos, quienes elaboran prendas, enseres, utensilios y objetos diversos con fines múltiples. La actividad artesanal se ha convertido en una de las principales fuentes de autoempleo para miles de personas en las comunidades marginadas del estado, ésta se ha vuelto una opción casi natural para miles de personas, principalmente en las comunidades mayas que todavía conservan aptitudes artesanales que han pasado de generación en generación. El municipio de Tahdziu se ubica en el sur del estado de Yucatán, ha sido calificado por el Consejo nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) en 2012 como el municipio con mayor marginación en Yucatán, incluido como prioridad nacional en la política nacional de la Cruzada contra el hambre. En el municipio, la artesanía se centra prioritariamente en el bordado, el cual se ha usado principalmente para adornar diferentes telas de uso cotidiano. Sus motivos son en su mayoría flores que se bordan a mano y con máquina de coser, ya sean de pedal o eléctrica. La presente investigación versa sobre la vocación económica de las artesanías del municipio, con la finalidad de diseñar mecanismos que puedan implementarse para fortalecer el modelo de negocio de los artesanos, impulsando de esta manera la actividad económica del municipio. La investigación se encuentra en proceso y presenta datos relativos al municipio estudiado.

Introducción

La apertura de las economías en los contextos macroeconómicos pone en primer plano la necesidad de modernizar el modelo de negocios de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de los diferentes sectores y hacer frente a los desafíos de la competitividad internacional.

El sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de mipymes, cuya relevancia económica reside en que constituyen el 99,8% de las empresas en México (Hernández, Pineda, Andrade, 2011)

Las organizaciones de este tipo constituyen un factor importante del sistema económico, sobre todo por su contribución al empleo.

Las organizaciones del sector artesanal, presentan la misma problemática que enfrentan las mipymes; sus características particulares hacen más difícil su situación, debido a la alta marginación en la que se encuentran por su ubicación fuera de los centros urbanos y de consumo directo, grados de formación académica baja y escasa formación técnica empresarial.

La actividad artesanal sigue estando vigente en pleno siglo XXI, porque en todo el mundo se producen diversos productos y artículos artesanales, originados en culturas ancestrales, que contrastan la mayoría de las veces con los producidos por la revolución tecnológica y los avances en diversas áreas del conocimiento; además, las situaciones y divisiones socioeconómicas aún prevalecen para esta actividad económica, debido a que todavía existen zonas rurales en diversos países, cuyos habitantes viven en condiciones de miseria y marginación;

Es así que las mipymes artesanales, en el contexto de la globalización, se convierten en una alternativa válida para ciertos grupos sociales, en donde se genera empleo y se aprovecha el potencial creador y artístico que ya desde la época prehispánica han tenido los pueblos indígenas, principalmente.

Esta es también una oportunidad para proponer estrategias, a fin de impulsar nuevos modelos de negocios adecuados al contexto en que se desenvuelven estas organizaciones, con el propósito de que mejoren su situación económica y social.

Planteamiento del Problema

El estado de Yucatán se integra por 106 municipios, uno de ellos es el de Tahdziú.

El municipio de Tahdziú se ubica en la región sur del estado de Yucatán, colinda al norte con Yaxcabá, al sur con Peto, al oriente también con el municipio de Peto y al poniente con Chacsinkín.

De acuerdo con el censo general de población y vivienda 2010 efectuado por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e informática (INEGI), la población total del municipio es de 4,447 habitantes de los cuales 2,281 son hombres y 2,166 son mujeres; estos representan el 0.22 por ciento, con relación a la población total del estado.

El número de personas por vivienda, en promedio asciende a 5.16; el 10.68% de los hogares tienen jefatura femenina, representados por 92.

En el municipio habitan un total de 3,719 personas que hablan alguna lengua indígena. Su lengua indígena es el maya.

La población económicamente activa del municipio asciende a 1,029 personas, de las cuales 1,026 se encuentran ocupadas y se distribuyen en los sectores económicos de la siguiente manera.

Tabla 9 Participación en los sectores económicos en el municipio

Sector	Porcentaje
Primario (Agricultura, ganadería, caza y pesca).	70.37
Secundario (Minería, petróleo, industria manufacturera, construcción y electricidad)	12.54
Terciario (comercio, turismo y servicios)	9.55
Otros	2.35

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 4.9 años, es decir el promedio de este sector de la población ni siquiera logran concluir la educación primaria. Se carece de infraestructura educativa para incentivar una mejor formación académica como se aprecia a continuación.

Tabla 9.1 Número de escuelas por nivel educativo

No. De Escuelas	Niveles Educativo
3	Preescolar
5	Primaria
1	Secundaria

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

Se cuenta con una unidad médica del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), esta unidad es de primer nivel.

En lo que respecta a los servicios públicos, éste se comporta como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9.2 Cobertura de los servicios públicos

Servicio	Cobertura (%)
Energía eléctrica	65.09
Agua entubada	74.91
Drenaje	7.09

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

Son evidentes los rezagos que en cuestión de infraestructura enfrenta la población de éste municipio, ante tales perspectivas una opción muy latente para la obtención de recursos económicos es la migración, otra es ocuparse en actividades del sector primario y/o elaborar de prendas, enseres, utensilios u otros objetos de tipo artesanal.

En el 2012 el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) declaró al municipio como el de mayor marginación en Yucatán, por lo que fue incluido como prioridad nacional en la política nacional de la cruzada contra el hambre. El 91.7% de su población vive en pobreza, quedando por encima de los otros 105 municipios yucatecos (Sepúlveda, 2013).

Desde la identificación como el municipio más pobre del estado, de han implementado acciones encaminadas a resarcir esta situación tales como se observa:

Tabla 9.3 Acciones emprendidas en pro del municipio de Tahdziú

Fecha	Acciones
18 de junio de 2012	Se acuerda la coordinación para ejecutar el Programa de Coordinación para el Apoyo a la Producción Indígena, entre la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y el Municipio de Tahdziú
3 de julio de 2012	Se licita el mejoramiento de las instalaciones del sistema de agua potable de la localidad de Tahdziú
4 de julio de 2012	Se firma un convenio para la transferencia de recursos federales para la operación de las caravanas de salud
21 de noviembre de 2012	Se oficializa el presupuesto de la federación para que se establezcan unidades móviles que den servicios médicos
17 de mayo de 2013	Se firma un convenio para la transferencia de recursos federales para la operación de las caravanas de salud
30 de mayo de 2013	Se licita la construcción de 70 sanitarios ecológicos rurales en la localidad de Timul, en Tahdziú
6 de junio de 2013	Se la lanza una licitación para rehabilitar un albergue en la localidad

*Fuente: Consejo nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) en 2012.
<http://www.unionyucatan.mx/articulo/2013/06/07/tahdziu-politicas-federales-en-el-municipio-mas-pobre>*

Se ha avanzado, pero el desarrollo económico de una región depende del impulso o reactivación que tenga su sector económico, de allí la importancia de generar en esta comunidad un modelo de negocios que permita a los artesanos impulsar el comercio de las artesanías como una vocación económica del municipio. Es necesario implementar acciones que reactiven las vocaciones económicas de los artesanos del municipio.

Objetivo General

Generar un modelo de negocios que impulse la comercialización directa de las artesanías del municipio de Tahdziú ocasionando un impacto positivo en el desarrollo de los artesanos involucrados.

Preguntas de Investigación

¿Pueden ser las artesanías la vocación económica del municipio de Tahdziú?

¿Qué implicaciones conlleva impulsar esta vocación económica?

¿Cómo ocasionar un impacto positivo en el desarrollo de los artesanos involucrados en el estudio?

¿Cómo debe ser el modelo de negocios idóneo para los artesanos de Tahdziú?

Hipótesis

Fortalecer elementos en la elaboración y comercialización de las artesanías (bordados) de los artesanos del municipio de Tahdziú generará un impacto positivo en el desarrollo de las familias involucradas.

La implementación de un nuevo modelo de negocios coadyuvará el desarrollo de los artesanos de Tahdziú.

Justificación

La principal actividad económica en la que se emplea la población del municipio se centra en actividades de la agricultura extensiva, específicamente en la siembra de maíz, frijol, hibes y pepita que se realiza en los meses de mayo y junio, cosechándose en noviembre – diciembre, la cual depende de las condiciones ambientales de la región. La percepción económica que se tiene en promedio por esta actividad asciende a \$700.00 moneda nacional semanalmente. Adicionalmente a la agricultura, se fomenta la actividad artesanal.

La artesanía se centra prioritariamente en el bordado, el cual se ha usado principalmente para adornar diferentes telas de uso cotidiano. Sus motivos son en su mayoría flores que se bordan a mano y con máquina de coser, ya sean de pedal o eléctrica.

El bordado es, además la rama artesanal en la que una parte importante de la producción es diseñada y consumida por las propias artesanas; ya que confeccionan y consumen su ropa. La gran mayoría de los artículos bordados constituyen la indumentaria tradicional de las mujeres; tal es el caso del huipil, vestido recto de cuello cuadrado con adornos bordados en ruedo y cuello, éste a su vez tiene un valor sentimental; ya que recuerdan ver a sus abuelas y madres utilizando esta vestimenta y ellas fueron quienes les heredaron este conocimiento.

La organización en la elaboración de artesanías en la comunidad es de manera individual, las artesanas realizan sus productos conforme a sus tiempos libres y los pedidos que se les realizan, la mayor parte de las mujeres de la comunidad elabora esta artesanía. Destaca que la producción y venta de los productos artesanales se incrementan en los períodos de festividades del municipio.

Actualmente los pobladores del municipio dependen principalmente de la agricultura, la cual al ser de tipo extensiva está a expensas de las condiciones climáticas ya que se carece de infraestructura para la producción intensiva, lo que ocasiona que se experimente con frecuencia inestabilidad en las cosechas. El impulso de la artesanía como una vocación económica presenta el beneficio que no depender de las condiciones climáticas, sino más bien de las habilidades que se tengan para elaborarla, de las máquinas de coser y de la comercialización de las mismas, factores que son más controlables y que pueden ser utilizados en beneficio de una mejoría de los ingresos en búsqueda de un mejoramiento en el desarrollo de la comunidad involucrada en el estudio.

Marco Teórico

Al abordar el estudio del sector artesanal es imprescindible clarificar los conceptos de arte, artesanía y artesano. Al no existir un concepto universal de arte, a efectos del presente trabajo se toma como referencia las reflexiones de Tatarkiewicz (1987), quien adopta una definición más abierta, más libre, intentando que sea menos censurada, de acuerdo con la época en la que se vive: el arte, como la creación humana, puede ser una creación artística, y por tanto, todo arte será considerado una creación artística que provoca deleite, emoción o choque.

En este sentido, de acuerdo con las aportaciones filosóficas de Kant (citado por Turró, 1996) “en el arte está la capacidad creativa, producto de la libertad, cuyo fin es el juego agradable del propio proceso creador, en el que se busca despertar el sentimiento de placer, convirtiéndose en arte estético. (p. 133).

La definición de artesanías es el término más antiguo del arte. Como tal abarca algunas artes ya desaparecidas, como las artes manuales, donde vivían agrupados por gremios, grupos sociales; por ejemplo: los artistas de la orfebrería, de la escultura de cera, de la sastrería, entre otros. (Tatarkiewicz, 1987).

De acuerdo con los estudios realizados sobre el concepto de artesanía, ésta tiene su origen en Europa, en la llamada historia del arte, que podría decirse historia de la artesanía. Por tanto, según Becerra (2009), “el concepto de artesanía tal como se entiende hoy fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento (Art and Crafts) durante el siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente”. (p.2) Otra visión es la que plantea Rodríguez (2002), para éste “la artesanía se entiende a menudo, como una actividad restringida a un entorno local que no se encuentra integrado en la dinámica productiva general o como una labor complementaria de la oferta turística de algunos territorios”. (p.32). Esta es, sin duda, una postura que al contextualizarla en la realidad implica un hecho real, si bien algunas comunidades también desarrollan la actividad artesanal como la única fuente de ingreso.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconoce que el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza, básicamente porque las producciones artesanales las realizan poblaciones con características similares, aun en los países llamados de primer mundo. Benítez (2009) señala que si bien en la actualidad existe una revolución tecnológica en auge y pudiera pensarse que la actividad artesanal está en declive, hoy en día en el contexto internacional su valoración se acrecienta al adquirir mayor reconocimientos del impacto de ésta en la diversidad cultural, el papel activo de los conocimientos tradicionales y la creatividad como factor de desarrollo humano.

Las artesanías forman parte del patrimonio cultural de los pueblos como una de las manifestaciones más dinámica y representativa de su identidad; son ejemplo de la continuidad histórica, porque en ellas se reconocen diseños, técnicas y manejo de materias primas a veces milenarias, también se identifican las aportaciones de otras culturas que han sido asimiladas, así como las transformaciones que cada generación le va imprimiendo; son auténticas porque responden a las necesidades materiales y espirituales del pueblo; y son originales porque el manejo de las materias primas locales, en combinación con las técnicas transmitidas de generación en generación les proporcionan un sello único, en ellas se reconocen también el resultado de procesos productivos que le otorgan una dimensión económica (Caso, citado por Rubín de la Borbolla, 2009).

Como puede notarse las artes populares en México tienen, una importancia especial, no sólo por lo que significan como conservación de una manifestación cultural que es propia del pueblo, sino también por la importancia económica que tienen, ya que forman la base del sustento de una buena parte de la población indígena y mestiza.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 1996 después de amplios análisis determinó que el enfoque del desarrollo que se tenía, era limitado, ya que era visto desde una óptica meramente economicista, incluyéndose a partir de entonces las dimensiones de: potenciación (visualizando a las personas como agentes activos de su propio desarrollo), cooperación (la valoración de participar en la vida de la comunidad), equidad (identificándose como la oportunidad de educarse, a una vida larga y saludable).

Sustentabilidad (equidad intergeneracional) y seguridad (libre de amenazas) como dimensiones más incluyentes para la determinación del desarrollo de una comunidad. Este nuevo enfoque presenta una visión más profunda, ya que introduce factores culturales tal y como señala Benítez (2009), “estas reflexiones permitieron ubicar a la cultura en un lugar central como elemento formador de valores individuales y sociales, como factor activo generador de cambio y por tanto base fundacional en la reconstrucción de una nueva perspectiva de la sociedad humana y de una cultura de la pluralidad, la solidaridad, el inclusivismo y la armonía con la naturaleza como condición necesaria para el desarrollo humano” (p.3)

Fomentar a las artesanías como una vocación económica para el municipio permite promover el desarrollo de la comunidad, en búsqueda de disminuir desigualdades entre comunidades mediante el aprovechamiento del potencial endógeno. Si bien es cierto que las comunidades cuentan con un amplio acervo cultural, con dominio y habilidades manuales para la elaboración de productos artesanales, éstas se realizan en ocasiones sin cumplimiento de normas o estándares que permitan potencializar la competitividad de sus productos, por lo que se debe trabajar en contribuir a mejorar y cualificar los niveles de conocimiento e información del artesano, para lograr una inserción estable en los mercados consumidores.

Lombera (2009) señala que:

“La capacitación debe verse como la interacción donde prima la motivación sobre un instructivo educacional a cumplir. Es muy importante la coincidencia de encuentros para la eficacia del proceso formativo de los artesanos. A partir del conocimiento de las habilidades y saberes, de búsquedas y pautas para la mejora continua, se destaca la necesidad urgente de dotar al sector de información y actualización permanente sobre su labor artesanal. Es importante el conocimiento de los modelos estéticos, las corrientes de moda, el rescate de técnicas tradicionales y su adaptación a los nuevos tiempos. Deben considerarse las innovaciones, los nuevos modelos productivos, la utilización de las buenas prácticas, la comercialización, la legislación y las nuevas herramientas comunicacionales, en el ámbito comarcal, local y/o regional, según se gestione en cada país”. (p.8)

Las artesanías en el estado de Yucatán

Estadísticas de la Casa de las artesanías de Yucatán, indican que en el estado, la actividad artesanal se ha convertido en una de las principales fuentes de autoempleo para miles de personas en las comunidades marginadas del estado (Arroyo, 2012) Esta se ha vuelto una opción casi natural para miles de personas, principalmente en las comunidades mayas que todavía conservan aptitudes artesanales que han pasado de generación en generación. Arroyo (2012), quien se desempeña como directora de esta Casa de Artesanías señala que la actividad es sumamente rica para generar autoempleo, pues sirve como punto de apoyo a muchas personas para demostrar las habilidades naturales de cada uno y eso eleva la autoestima e identidad de quienes incursionan en ese trabajo.

De igual modo, refirió que en la entidad empiezan a crecer los llamados artesanos de medio tiempo donde figuran grupos que se dedican a trabajar artículos para período específicos, como el de fieles difuntos o navidad por ejemplo.

En todo Yucatán se elaboran artículos de los más diversos materiales, diseños y colores, que además de ser útiles, aportan belleza y elegancia al entorno, ejemplos de estos son: joyería de filigrana en oro y plata; artefactos de carey, concha, caracol, madera y piedra tallada; vasijas de barro; instrumentos musicales; tejidos de fibra de henequén y de algodón; bordados, aplicaciones de encaje, calados, y punto de cruz; ternos, guayaberas y hamacas; sombreros de paja y de palma del jipi; petates de junco y bejuco; bolsas y zapatos de piel.

Existen otras ramas artesanales de incipiente generación que también dan muestra del gran talento artesanal de Yucatán. Destacan la pintura popular, juguetería, reciclado y la herrería que formó parte de la grandeza de las edificaciones antiguas. La elaboración de objetos de papel y hoja de elote son actividades en pleno desarrollo.

Estas actividades artesanales varían de municipio en municipio, existiendo algunos donde desarrollan un variado abanico de opciones y otras que se especializan en uno o dos tipos de artesanías, tal es el caso del municipio objeto de estudio.

Metodología

El área de estudio es el municipio de Tahdziú el cual se localiza entre los paralelos 20° 12' y 20° 15' de latitud norte y los meridianos 88° 51' y 88° 59' de longitud oeste. Limita al norte con Yaxcabá, al sur con Peto, al este con Peto, al oeste con Chacsinkín.

Las principales actividades económicas del municipio están vinculadas con el sector primario. Se cultiva el maíz, el frijol, la sandía, el chile. Se cría el ganado bovino y el porcino, así como aves de corral.

En lo que respecta al sector artesanal, estos se concentran en la elaboración de huipiles bordados a máquina o a mano.

La investigación es de naturaleza exploratoria, de tipo mixto ya que emplean técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, es de tipo transversal ya que se lleva a cabo durante un periodo determinado, de enero a diciembre de 2017 por lo que la intervención y los resultados obtenidos de la misma, serán válidos para ese momento específico.

Población y muestra

La población corresponde al total de artesanos dedicados al bordado de huipiles de la comunidad de Tahdziú Yucatán que ascienden a 70. No se lleva a cabo un proceso de muestreo ya que el proyecto considera a toda la población con esas características parte del objeto de estudio.

Procedimiento

La metodología que se utilizará para la investigación e implantación del proyecto consta de tres fases fundamentales, que se enumeran y detallan a continuación:

Fase I. Documental: Revisión de fuentes secundarias de información, que permitan contextualizar de manera precisa la comunidad en lo referente a situación económica actual, así como los aspectos relacionados con apoyos al desarrollo artesanal.

Fase II Diagnóstico: definición de conceptos, variables e hipótesis, selección de los procesos de diagnóstico por un lado, para lo que se diseñará un instrumento de recolección de información de tipo cuantitativo.

De igual manera se elaborará una guía de entrevista personal, para identificar las áreas de oportunidad que existen en lo referente a herramientas para el diseño de negocio idóneo para el artesano.

Fase III. Intervención: Análisis de resultados del diagnóstico para determinar las necesidades de los artesanos en lo referente al diseño de modelo de negocio, en esta fase se implementarán cursos de capacitación que ayuden al artesano a implementar estrategias de negocio utilizando herramientas propias de la mercadotecnia y los negocios, así mismo basados en la metodología CANVAS se determinarán las características propias del negocios lo que implica segmentar el mercado, hacer la propuesta de valor, definir los canales de comercialización, establecer relaciones con clientes, identificar fuentes de ingresos, evaluar los recursos, definir las actividades y agentes clave, y la estructura de costos.

Resultados

Actualmente la investigación se encuentra en la Fase II, Diagnóstico de los artesanos del municipio.

El bordado en Yucatán se ha usado principalmente para adornar diferentes telas de uso cotidiano. Sus motivos son en su mayoría flores que se bordan a mano y con máquina de coser, ya sean de pedal o eléctrica.

El bordado es, además la rama artesanal en la que una parte importante de la producción es diseñada y consumida por las propias artesanas; ya que confeccionan y consumen su ropa. La gran mayoría de los artículos bordados constituyen la indumentaria tradicional de las mujeres, tanto de mujeres campesinas mayores de donde surge la tradición como de mujeres urbanas; tal es el caso del huipil, vestido recto de cuello cuadrado con adornos bordados en ruedo y cuello.

El uso del huipil ha decrecido mucho en los últimos años, sobre todo entre las jóvenes.

La versión elegante del huipil, usada para fiesta religiosas como las vaquerías y ceremonias como las bodas, es el terno, así llamado porque lleva tres partes con el mismo bordado. Otros productos regionales son las batas y blusas bordadas, que consume la clase media urbana y muchas mujeres de los pueblos.

Los motivos de los bordados en los hipiles casi siempre son flores, pero tanto el modelo como el color, varían según el gusto de cada artesana.

Elaboración del producto

Como primer paso, las artesanas compran la materia prima que utilizarán, debido a que no tienen recursos económicos para comprar una fuerte cantidad, adquieren sus insumos conforme los van requiriendo. Los materiales que compran son hilos de estambre, tela de diferentes composiciones (será de acuerdo al producto a elaborar) y tela canevá, un tipo de malla con la que se auxilian en la elaboración del bordado.

Teniendo los materiales, se elige la iconografía que se utilizará. Posteriormente se traza sobre la tela. Ya teniendo delimitado el espacio del bordado, se corta la tela de forma en que quede simétrico el producto.

Posteriormente se procede a pintar el dibujo del bordado sobre la tela canevá con el fin de tener delimitado el bordado, conforme los colores que se utilizarán, de esta forma no cargaran con las muestras ya realizadas.

El bordado comienza con el arco, el cual es una especie de marco que delimita el cuello, el bordado se hace en módulos, repitiendo la iconografía hasta terminar el producto.

Existen dos formas de realizar bordado, uno es directamente en la tela canevá y posteriormente se cose junto con la tela, para este proceso se utiliza la canevá de malla; la otra forma es colocando la canevá de algodón en la tela y se realiza el bordado en las dos telas, al terminar el bordado se retira la tela canevá, deshilando la mala y de esta forma el bordado solo queda en la tela que conforma el huipil.

La confección del producto solamente se realiza cuando es para uso personal, cuando es para venta las artesanas solamente lavan y planchan el lienzo.

Figura 9 Ilustración del bordado sobre canevá



Fuente: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 2016

El huipil se comercializa en un precio que oscila entre \$1,200.00 a \$1,600.00; el tiempo promedio utilizado para su elaboración es de 1 a 4 meses, varía de acuerdo a la técnica artesanal utilizada en el bordado.

Comercialización

Muchas personas que se dedican a la comercialización de las artesanías, acuden a la comunidad de Tahdziú a solicitar que las artesanas les realicen lienzos bordados. Estas personas posteriormente comercializan dichos productos, a precios mayores. Por lo que las ventas se llevan a cabo mediante la participación de intermediarios, desafortunadamente en muchos de estos casos, los artesanos reciben remuneraciones menores por su trabajo, permaneciendo un mayor margen de utilidad en los intermediarios, ya que los artesanos no disponen de ningún punto de venta para comercializar sus productos.

Áreas de oportunidad detectadas

Producción

- En cuando a la materia prima, las artesanas declaran necesitar conocer diferentes tipos de telas e hilos.
- Se detectó que los hilos que utilizan son hilos de composición poliéster, estos hilos aunque son buenos para el bordado, son de mala calidad y le dan un mal aspecto al producto terminado.
- La tela que utiliza son de algodón. Muchas son mezclas de algodón con poliéster. No existe una variedad de telas, siempre se han usado las mismas.
- Se detectan dificultades en la confección de sus productos así como en el diseño del mismo, ya que se realizan los mismos productos sin alguna variación que les ayude en las ventas, normalmente se realizan hipiles y el tiempo de elaboración es largo.
- Las artesanas no saben realizar las confecciones de los hilos, solo realizan el bordado.
- La calidad del bordado no es la mejor, muchas veces dejan hilos sueltos o con nudos, cuando se hace el cambio de color. Esto le resta calidad al producto.
- Muchas veces el bordado es sucio, no tiene los cuidados necesarios para mantener el producto limpio.

Comercialización

- En la comercialización de sus productos destaca que en algunos de ellos tardan en desplazarlos, debido al alto precio de éstos. Muchas veces los productos son pagados a menor precio, por algunos detalles de costura.
- Las artesanas manifiestan que una de las problemáticas que enfrentan es que no cuentan con los puntos de venta donde exhiban sus productos.
- Nunca han asistido a ferias artesanales, los intermediarios son los que buscan a las artesanas para realizar la compra.

Otro tipo de problemáticas que afecten la vida de los artesanos

- El realizar este trabajo artesanal puede afectar la vista de las artesanas, así como futuros problemas en la espalda por la posición que mantienen por horas al momento de realizar el bordado, pudiendo afectar esto su espalda.

Conclusiones

Visualizar al gremio artesanal como elaboradores de souvenirs, limita y restringe el impacto de éste, hoy más que nunca es imprescindible impulsar a las artesanías como parte de una manifestación cultural de los pueblos indígenas; las piezas de arte popular y artesanías son objetos que inspiraban el gusto por coleccionarlos, muchas de esas piezas fueron valoradas en la antigüedad por sus cualidades estéticas y por su significación cultural.

Retomar este enfoque trae como consecuencia la prevalencia de la cultura de la región, acrecentar el orgullo y la dignidad de los pobladores generando una identificación cultural y un mayor desarrollo de la comunidad.

La artesanía debe ser vista, como un tipo de actividad en la que genera riqueza, cohesiona a la colectividad y desarrolla sentido de pertenencia e identidad cultural. La presente investigación aún se encuentra en la etapa de diagnóstico, los hallazgos presentados son preliminares, sin embargo ilustran claramente las deficiencias y debilidades que se tienen en el gremio artesanal del municipio de Tahdziú.

El municipio está considerado como el de más alto nivel de marginación en América Latina, se requiere impulsar el desarrollo del mismo, se han implementado acciones aisladas, se requiere fortalecer la actividad económica de manera que potencialice la capacidad de la gente, esto es factible al impulsar la elaboración de artesanías como una vocación del municipio, hasta el momento se disponen de 23 artesanías que cuentan con máquinas de coser en sus domicilios, que manifestaron estar interesadas en el proceso de la profesionalización en el ramo. No hay dejarlo simplemente como un proceso de capacitación es necesario que la gente pueda participar en la adopción de decisiones que afectan sus vidas y apoyarlas de modo que no sean beneficiarios pasivos sino agentes activos de su propio desarrollo.

La Cooperación entre los pobladores se fomentará al impartir la capacitación en casa de una de las artesanías, ya que es común en la comunidad reunirse para aclarar dudas y aprender entre ellas.

También se requiere del apoyo con un grupo en la vinculación y asistencia a ferias artesanas, gestionando la solicitud a la Vertiente de adquisición de Artesanías y Apoyos a la Comercialización.

La artesanía y el trabajo artesanal, constituye una de las expresiones culturales que más directamente se vinculan a la industria turística. En este sentido se necesita avanzar más en proyectos que ofrezcan a la artesanía como una oferta turística diferenciada y en los mecanismos de protección y preservación de las artesanías. Especial atención debe darse a programas de desarrollo de la artesanía con nuevos modelos de comercialización como una forma de combatir la pobreza.

Referencias

Arroyo, Luz Elena. (7 de Enero de 2012). El Universal.mx Cultura. Notimex. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/821053.html>

Becerra, L. D. (2009). Pasado, presente y futuro de la artesanía. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. Recuperado de <http://www.fundesarte.org/new/ES>.

Benítez Aranda, Surnai. (2009). La Artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. Revista C&D Cultura y Desarrollo. (6). <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>

Borbolla Arguedas, Sol Rubin. (2009). Rescate y conservación del patrimonio artesanal. El legado de Daniel Rubín de la Borbolla. Revista C&D Cultura y Desarrollo (6). <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México; Estado de Yucatán, Tahdziú, disponible en: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/yucatan/municipios/31073a.htm>(Consultado en el mes de mayo 2012)

Fernández de Paz, Esther (2015). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. (13) 2. 375-393 pp.

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2016). Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado de <https://fonart.gob.mx/web/index.php>

Girón, J. D., Yexas, M., y Domínguez-Hernández, M. L. (2007), Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. En: Estudios Gerenciales, 23 (104): 77-99. Universidad del Rosario Colombia. ISSN: 0124-4639 editorial@urosario.edu.com

Instituto nacional de estadísticas y geografía, México Disponible en: <http://www.inwgi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=31> (Consultado en el mes de mayo 2012)

Lombera Cuadrado, Héctor V. (2009). La crisis global y el sector artesano: importancia de la capacitación de los artesanos como estrategia para enfrentar las amenazas de la crisis económico – financiera global. Revista C&D Cultura y Desarrollo (6). <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>

Rodríguez, C. J. (2002), De artesanos locales a artesanos globales. En: ICE Económico, (2744): 31-38.

Sandoval, E., y Guerra, E. (2010), Migrantes e indígenas: acceso a la información en comunidades virtuales interculturales [edición electrónica gratuita, texto completo]. Recuperado en: www.eumed.net/libros/2010b/684/

Sepúlveda, Pablo. (7 de marzo de 2013) El Universal. Unión. Recuperado de <http://www.unionyucatan.mx/articulo/2013/06/07/tahdziu-politicas-federales-en-el-municipio-mas-pobre>

Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987), Historia de las seis ideas, Madrid: Tecnos. ISBN: 9788430915187. 416 pp.

Turro, S. (1996), Tránsito de la naturaleza a la historia en la filosofía de Kant, México: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.

Determinación de estrategias comerciales en el sector vitivinícola en Guanajuato para la generación de productos

LÓPEZ-BARBERENA, Adriana, NAVA-ÁVILA, María Georgina, RAMÍREZ-RUÍZ, Wendy Azucena y APARICIO, Francisco Xavier

A. López, M. Nava, W. Ramírez y F. Aparicio

Universidad Tecnológica de León Département GEA IUT de TOURS
abarberena@utleon.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Resultado de la convocatoria para la consolidación del Cuerpo Académico de Pequeños Negocios de la Universidad Tecnológica de León se presenta la conclusión de la investigación propuesta para el sector vitivinícola de Guanajuato. Esta investigación se desarrolló en cinco fases que se realizaron en un año y medio de trabajo; en la fase inicial exploratoria se visitaron empresas del conglomerado vitivinícola en Guanajuato para conocer sus avances y oportunidades. En línea, se generó un instrumento para la medición y hacer el comparativo con el sector francés en el Valle de Loire de las formas de trabajo en ambos sectores. En la segunda parte del proyecto exploratorio, se documentó el trabajo de campo en Francia donde se realizaron entrevistas a profundidad con empresas, viñedos y prestadores de servicios del conglomerado similar; asimismo, se realizaron dos grupos de enfoque en México para conocer las preferencias del mercado. En la tercera fase, se desarrolló una investigación concluyente en la que se midió, a través de encuestas y por muestreo estadístico, a 645 personas en cinco ciudades guanajuatenses que revelaron los gustos y preferencias del mercado vitivinícola de la región. En la fase 4, se generaron algunos artículos, así como reportes de análisis público del sector y de sus formas de trabajo útiles para cualquier persona interesada en el tema. Finalmente, en la fase 5, se generaron los materiales de trabajo y los informes técnicos que fueron entregados a las empresas para la mejora de las actividades correspondientes. Algunos de estos fueron: benchmarking de productos y servicios turísticos, formación de capital humano para las empresas vitivinícolas y análisis de servicios alternos para el funcionamiento de viñedos. La investigación ya está concluida y entregada a PRODEP a través de su portal.

Introducción

En el Estado de Guanajuato, según lo publicado por su página oficial, cuenta con algunos esfuerzos de pequeñas y medianas empresas (PYMES) para generar estrategias de mejora continua dentro de los siete conglomerados estratégicos del estado. Estos siete clústeres son conocidos como la Sección Diamante en el desarrollo de Guanajuato y son fundamentales para el desarrollo económico del estado y del país. Uno de los siete clústeres es el agroindustrial y dentro de este, se encuentra el sector vitivinícola, objeto de estudio de esta investigación. El desarrollo de mejoras en las estrategias de comercialización para abarcar los mercados propicios y generar mejores prácticas comerciales en dicho sector es una prioridad; por ello, la información generada por esta investigación favorecerá la mejora en la comercialización de los productos vitivinícolas

El estudio del mercado del sector vitivinícola es importante porque los datos reportan que se ha detonado la actividad comercial en este clúster agroindustrial y en particular, en este sector guanajuatense. Vázquez (2014), afirma que en: “Guanajuato es el cuarto estado con mayor producción de vino en el país, antecedido por Baja California, Coahuila y Querétaro. Incluso esta entidad generó la venta de 45 mil botellas anuales registradas en el 2014 que se produjeron en diferentes empresas en la zona”. Según la información obtenida, la mayor participación de mercado líder, la obtuvo el viñedo Cuna de Tierra ubicado en Dolores Hidalgo, Gto., que obtuvo el 77% del total del mercado de vino en ese año, con una venta promedio de 35 mil botellas. Las plantaciones guanajuatenses buscan conservar su producción artesanal y convertirse en viñedos boutiques, con personalidad única y también comercial. Sin embargo, el camino de la consolidación del conglomerado es interesante pero carece de información y documentación; a ello, obedece la necesidad de realizar la presente investigación exploratoria.

Debido a la importancia económica del mercado es fundamental, el desarrollo y mejora de productos para potencializar esta industria en desarrollo. Una de las principales características en una estrategia de impulso a los conglomerados, la indica la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2013):

“Es que debe considerar el grado de desarrollo preexistente de la aglomeración. En los clusters desarrollados, como se ha documentado en los casos estudiados, la acción de gobierno tiende a disminuir, mientras que en aquéllos en que la acción colectiva es incipiente o muy limitada el papel del sector público puede ser estratégico. El proceso de clusterización es formado de diferentes maneras, dependiendo del contexto particular en el cual surgen los clusters y la forma como este contexto cambia en el tiempo.”

Además existe una reflexión sobre los factores de clusterización y sus indicadores que son: los actores públicos, los actores privados, los impulsores a la política o la demanda del mercado. (SAGARPA, 2013). En relación a la investigación se encontró un trabajo conjunto del gobierno y las empresas, pero no había indicadores de la demanda, ni monitoreo exploratorio de las demandas de algún mercado.

Es importante conocer las exigencias de los mercados potenciales como son el de jóvenes. El grupo de jóvenes estudiado en la fase concluyente de la investigación es conocido como los millenians que son la nueva generación que pronto tendrá poder adquisitivo y por ello, tendrá injerencia en el mercado comercial; en México, este público consumidor es muy fuerte. Martínez (2016) señala que los millenians son el 35 % de la fuerza laboral futura en México para el 2020. Este mercado, que consumirá diferentes productos vitivinícolas como son los vinos, además de productos y servicios derivados, carece de información. Los millenians desconocen los servicios así como la oferta comercial de los viñedos y las plantaciones vitivinícolas guanajuatenses. El objetivo del estudio fue investigar por diversas técnicas, la posibilidad de desarrollar productos orientados al bienestar y salud a partir de las necesidades del mercado que actualmente está poco atendido.

El sector vitivinícola que realiza toda su producción en el estado de Guanajuato, cuenta con varias empresas que participan en los programas de Guanajuato exporta. Este sector es representativo a nivel nacional, ya que según la información recabada, Guanajuato es el cuarto estado con mayor producción vitivinícola en todo el país. Es importante resaltar que esta industria, a pesar que está iniciando en el estado, ya ha ganado premios a nivel internacional por la calidad de los vinos. Los premios obtenidos fueron para el viñedo líder Cuna de Tierra y sus registros están en el salón de Burdeos donde ya tiene premios internacionales (Jiménez, 2012).

Atendiendo a los requerimientos de la Secretaría de Turismo y de PRODEP se vinculó la investigación para conocer y determinar a las estrategias de mejora continua del sector vitivinícola. Los objetivos particulares de la investigación fueron primeramente, realizar un estudio paralelo del sector vitivinícola francés para conocer e identificar los factores de éxito en ese país líder del sector vitivinícola a nivel mundial; posteriormente, identificar nuevos mercados nacionales para la comercialización de productos orientados al sector bienestar y salud; determinar el desarrollo en el capital humano para favorecer la innovación de los procesos comerciales actuales y futuros por medio del análisis de los factores de éxito en las empresas participantes a nivel nacional e internacional y finalmente, determinar las estrategias de mejora continua y de desarrollo de productos para el sector agroindustrial vitivinícola.

H1.La hipótesis sugerida fue que los mercados jóvenes buscarían productos y servicios relacionados con ámbitos saludables para la compra y venta de productos del sector agroindustrial vitivinícola. La justificación de esta hipótesis es que los/as jóvenes no conocen este tipo de productos y servicios pero debido a la visita familiar a este tipo de empresas podrán determinar nuevos productos y servicios para este sector.

Marco Teórico

Las fases del crecimiento del clúster se definen como:

Fase de nacimiento o concentración incipiente. Tiene lugar cuando cierto número de actores empiezan a trabajar en actividades parecidas o afines en una determinada región.

Fase de surgimiento, o aglomeración emergente. Surgen esfuerzos incipientes de colaboración en torno a la actividad principal, donde los agentes visualizan oportunidades comunes a partir de su vinculación ya sea a través de compras, ventas o por medio de redes, y se puede observar un crecimiento en el sector.

Fase de madurez. El sector se enfrenta a crecientes e incrementales presiones evolutivas, debido a la competencia, particularmente de otros países, y debido a los cambios en las demandas de los consumidores y en las reglas del comercio.

Fase de innovación. La adaptación a los cambios y los procesos continuos de aprendizaje propicia la innovación al interior de las empresas, así como en el sistema en su conjunto. Esta fase puede ser fortalecida con alianzas público-privadas, tal como lo muestran los casos de estudio; el sector se caracteriza por un alto grado de interacción y colaboración entre los actores, públicos y privados, para la planificación e implementación de acciones. (SAGARPA, 2013)

El clúster estudiado actualmente se encuentra en fase de surgimiento o aglomeración emergente, ya que existen algunos viñedos trabajando de manera continua y con esfuerzos comunitarios como el caso de la creación de la Liga vitivinícola en Guanajuato; el viñedo Cuna de Tierra es el representante y su dueño es el actual presidente de la Liga. Asimismo se registran actividades de vinculación comercial con el gobierno guanajuatense como es el caso de las acciones conjuntas para hacer eventos turísticos como Las Vendimias en Guanajuato. Este evento fue documentado en la revista News 2016 que comentó:

“Se realizó el 4to. Festival de la Vendimia Guanajuato, Valle de la Independencia, el cual tuvo una gran proyección con la cobertura especial de prensa local, nacional e internacional, destacando la presencia de la prensa de Chile, Colombia, Brasil, Perú, Argentina y Estados Unidos”. Así mismo se documenta la participación de diferentes vitivinícolas como: Toyán, Caminos D´Vinos, San Lucas, San José La Vista y Cuna de Tierra, ubicados en los municipios de Guanajuato, San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo con actividades como catas de vinos, comida, talleres, pláticas, espectáculos y música en vivo. La afluencia estimada para esta edición fue de 6 mil asistentes y una derrama económica de 13 millones de pesos según lo publicado. (News, 2016)

Cabe señalar que de acuerdo a lo encontrado en esta investigación es importante que las políticas públicas fortalezcan al clúster porque existen datos interesantes reportados por SAGARPA (2013) que en México cuando un clúster en crecimiento solo está impulsado por el sector público puede descuidar aspectos importantes de comercialización y logística necesarios para impulsar su crecimiento. También se afirma que si no se consideran las necesidades del mercado para orientar el tipo de producto del clúster o sector, no se puede asegurar la rentabilidad de las unidades de producción.

No existen datos particulares en Guanajuato de este sector vitivinícola en el área comercial pero se encuentran algunos datos del clúster. De acuerdo a la información de la Ruta del vino en Guanajuato, 2016, el espacio físico del clúster es de 350 hectáreas cultivadas y existen 19 viñedos de los cuales, 14 están operando con 24 variedades de uva.

La producción reportada en 2016 es de 100 mil botellas con 23 etiquetas diferentes. El uso de la marca Guanajuato ¡Si Sabe! impulsa al posicionamiento de este sector de manera conjunta con las marcas emitidas. (News, 2016)

La comparación con los nuevos clústers es esencial para el producto final de la investigación, tal como lo sostienen (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) que se deben respetar las diferencias específicas de cada región para favorecer el mejor rendimiento de las compañías y las regiones. A partir de que las compañías desarrollan y comparten los recursos del clúster se incrementa la competitividad del mismo. El caso francés es un clúster estratégico para la economía nacional, así lo reporta el estudio de (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) de la Organización de la Viña y el Vino que estima que Francia tiene una extensión cultivada de 840,000 hectáreas, con una producción de 45 millones de hectolitros y con un consumo de 29.9 millones de hectolitros al año. En comparación con otros países productores, Francia ocupa el segundo lugar como productor de vino en volumen y también, el segundo lugar como exportador de vino a nivel mundial.

Es interesante destacar que la evolución del clúster vitivinícola francés se ha dividido según el tipo de sistema de vitificación por la región de origen. La clasificación señalada por (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) divide en cuatro tipos a los vinos según sus estándares y requerimientos de producción: Vinos de mesa (Vin de Table), Vinos del País (Vin de Pays), Vinos de Delimitación de Calidad Superior (VDQS - Vin Délimité de Qualité Supérieure) y vinos AOC Appellation d'Origine Contrôlée (Controlled Origin Appellation). Este modelo identifica cada uno de los clústers dependiendo de los límites geográficos de producción. Para esta investigación, la zona contactada fue AOC, se eligieron los viñedos pequeños para aplicar el instrumento comparativo de los tamaños parecidos en producción; por ello, se investigaron los viñedos de hasta 40000 mil botellas.

Metodología

Se utilizó un método de investigación exploratorio y concluyente; en ambos casos, descriptivo y transversal.

La metodología se siguió con las técnicas e instrumentos requeridos según la fase de la investigación.

Tabla 10 Fases de la Investigación

Fase	Metodología	Instrumento
1.-Fase Investigación Documental	Se generó investigación documental básica sobre el número de participantes y la zona de trabajo Las fuentes revisadas fueron científicas y comerciales. Se hizo el desarrollo de antecedentes para investigación exploratoria.	Ensayo documental inicial
2.Fase exploratoria	2.1 Trabajo colegiado para la creación de diagnóstico inicial. Creación de instrumento de medición. 2.2 Observación en lugares de interés como museos y tiendas. (Burdeos y Valle de la Loire en Francia) 2.3 Entrevistas a profundidad en viñedos (Guanajuato, México) 2.4 Entrevistas a profundidad Viñedos, Prestadores de servicios, tiendas (Valle de la Loire, México) 2.5 Grupos de enfoque con características de mercado potencial (buscado) y mercado actual (consumidores de vino actuales) (Guanajuato; México)	2.1 Cuestionario diagnóstico con 88 reactivos y 9 dimensiones. Uso de escala de liker. 2.2,2.3 y 2.4 Se utilizaron diferentes guías de tópicos. Información de dimensiones: Mejores prácticas internas y externas Estructura requerida para las operaciones Sistemas y estrategias de comunicación comercial Mercados atendidos 2.5 Guía de tópicos. Dimensiones: 1. Razones de hacer viajes cortos en Guanajuato. 2. Estilo de vida 3. Conocimiento de los viñedos y de los servicios ofrecidos. 4. Información sobre medios de comunicación, eventos conocidos y manejo de la comunicación de los viñedos.
Fase Concluyente	3.1 Cuestionario aplicado. Se aplicaron 615 cuestionarios en cinco ciudades del Estado de Guanajuato: San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Irapuato, Guanajuato y León, con un nivel de confianza de 95% y un error de +- 4%. Como primeros resultados sobre el conocimiento de nuevos mercados de 18 a 35 años.	Los temas del instrumento fueron: Tipos de visitas. Conocimiento de viñedos. Conocimiento de servicios de viñedos Conocimiento de productos de viñedo. Conocimiento de vino. Vinos orgánicos Salud y bienestar Aplicados en un instrumento de 35 preguntas.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Fase 1

La premisa principal es que el conglomerado vitivinícola en Guanajuato está en crecimiento y puede generar procesos de innovación. Los razonamientos clave de esta premisa se comprobaron por medio de investigación documental donde parece que la innovación es algo determinante en las empresas. Sin embargo, los resultados arrojaron poca claridad en la situación por la falta de documentación, se encontraron algunas fichas técnicas de varios viñedos pero desactualizadas emitidas por la Secretaría de Turismo.

Tampoco se encontró información documentada publicada que avale procesos de trabajo de los viñedos, tipo de empresas y las estructuras que manejan; además no existe documentación certera del funcionamiento del clúster salvo los datos de periódicos que no reportan la fuente. Esta situación exigió el diagnóstico organizacional propuesto en la fase exploratoria para generar conocimiento sobre la infraestructura, el manejo interno y externo de algunas de las empresas del sector para la fase inicial. Las empresas visitadas fueron las que permitieron el acceso a las mismas.

Fase 2

Diagnóstico empresarial comparativo con Francia de la región Valle de la Loire

El diagnóstico midió la innovación en varias áreas de la empresa y el impacto que tuvieron en su entorno. Se consideró determinar el “status quo” de la empresa para encontrar sus futuros mercados; el monitoreo inicial se realizó con la propuesta del profesor Praveen Gupta, experto en innovación. Gupta (2015) considera varias medidas representativas para la innovación en las empresas y de acuerdo a la publicación de ACACIA en 2016, se presentan los resultados:

“Los viñedos en el caso de Guanajuato atienden principalmente a razones de filosofía de vida o determinismo comercial para el desarrollo de su negocio, lo cual da como resultado atención y servicio muy diferentes en cada uno. Cosa interesante notar es que son menos los viñedos que atienden la producción y muchos se dedican a la hospitalidad así como servicios paralelos para poder operar. En algunos casos las variables presentan un grado de dispersión grande que hace pensar que no son pertinentes o que se podrían sacar algunos items y dejar una herramienta mejorada que mida más uniforme el proceso de innovación. Sin embargo, la construcción de este instrumento en su etapa inicial no tuvo el fin sino obtener una aproximación al fenómeno ocurrido en el Estado de Guanajuato principalmente. En los resultados se presentan diferencias significativas en los conglomerados comparados en al menos dos variables significativas como son la gestión de los viñedos y la participación de los empleados. Así mismo se presentan algunas similitudes como el desconocimiento de las vías de comercialización y el mercado meta al que se dirigen. En el tema de la ecología y la ética se encuentra polarizado en el sector, ya que para el caso México es relevante y no determinante, en el caso Francés o no es atendido o ya se atiende y por ende no se le considera prioritario. Existe una descripción de similitudes y diferencias entre la gestión de los viñedos asumiendo una relación de aprendizaje mutua que puede ser significativa para ambos.

Observaciones en Francia

Museo del vino (Burdeos)

En la ciudad del vino en Burdeos, Francia se identificó la presencia del vino guanajuatense, Cuna de Tierra, que representa a México en los salones de cata para el público. Se obtuvo la información suficiente de los contenidos de las diversas salas del museo y se apreció la importancia de las experiencias sensoriales del vino que proporciona este recinto. Se identificaron las guías de visita en ocho idiomas para la enseñanza de los mercados. Se apreció la capacitación del personal en el conocimiento de su servicio y atención al público. Se recorrieron los espacios pedagógicos determinantes para despertar el interés sobre el tema del vino así como actividades turísticas con productos vitivinícolas. Se generó un cuadro gráfico de la experiencia sensorial que debe tener el consumidor para aprender de un producto, proceso o servicio; en este caso, el vino como producto cultural.

Plaisir des Terroirs (Tours Francia) Comercializadora y restaurante

Se logró una entrevista a profundidad con el encargado del restaurante boutique, donde se observó personal altamente capacitado en las catas de vino de todas las regiones y marcas. Se midió el grado de conocimiento de los prestadores de servicios para atender al mercado actual y potencial del sector. Se identificó el tipo de producto de servicio turístico tipo boutique de la zona, y se identificó que los vinos mexicanos son poco conocidos en los mercados locales de otros países. Es evidente en Francia, la propuesta de estrategia comercial que vincula el maridaje de vinos y alimentos para la recomendación de vinos.

Club de Vino Nicholas (Paris y Estrasburgo Francia) Comercializadora

Se identificaron las prácticas comerciales, sus ubicaciones y tipo de formato de tienda. Es notoria, la falta de conocimiento de vino mexicano y el alto grado de interés por información más precisa, asimismo se identificaron los lugares para dar a conocer al vino mexicano. Es destacable, el grado de conocimiento de los prestadores de servicios que saben recomendar, identificar y conocer el producto y servicio a vender.

Entrevistas a profundidad con Viñedos México

En el caso de las entrevistas a profundidad en México, se recorrieron seis viñedos para determinar información valiosa en la fase cualitativa. Los viñedos visitados fueron a: Camino de Vinos, Cuna de Tierra, Vinícola Dos Búhos, Rancho Santísima Trinidad, Rancho Toyán, Productora de Vinos y Licores El Lobo y contacto telefónico con Berna Vinícola.

Se conoció su forma de trabajo, liderazgo, manejo de sus empleados, estructura organizacional, manejo de su ventaja diferencial y reacción ante la competencia. Los viñedos en su mayoría son boutique y algunos con miras a la comercialización como Cuna de Tierra. Existen, también viñedos de hospitalidad y de comercialización de servicios y productos alternos como bienes raíces que es el caso de Camino de Vinos. Este viñedo genera una relación de servicios de hospitalidad que son hospedaje y restaurante, pero que se maneja como casa club de un fraccionamiento por lo que incentiva la venta de terrenos.

También existen ranchos orgánicos como el de Dos Búhos que maneja la comercialización de vinos de producción orgánica en la uva y no en su proceso de embotellamiento, aquí se notó la carencia de recursos básicos en el sector como el de laboratorios especializados para hacer cierto tipo de estudios especializados en la certificación de ranchos y productos orgánicos. Se apreció el manejo de la ventaja diferencial en el manejo de los oxidantes para la fermentación por lo que este viñedo tiene propuestas originales sobre productos naturales. En el Viñedo Santísima Trinidad se analizó como un ejemplo de comercializadora de bienes raíces dirigido a mercados que gustan de este estilo de vida, fue el viñedo con más productos propios naturales y con talleres especializados como taller de lavanda y olivo, así como la generación de línea de productos de higiene como cremas y jabones con marca propia pero restringida participación en la comercialización. En general, todas las personas entrevistadas fueron encargadas, gerentes o dueños que comentaron la falta de regulación y de ayuda en el tema del precio a los productores de Guanajuato. También, se quejaron de la falta de apoyo en el tema de los impuestos que hacen que su producto no sea competitivo a nivel nacional e internacional. Asimismo, se reconocieron los esfuerzos de mejora en el sector pero manifiestan la falta de mayor impulso al sector.

Entrevistas a profundidad con Viñedos Francia

Visita Cava y resguardo comercial Lycée de Fondettes Tours Francia

Se conocieron las formas de inclusión del alumnado en los escenarios pedagógicos para la generación de competencias y las formas de enseñanza del profesorado para sus mejores prácticas académicas. Se comprendió el proceso y manera de enseñanza de la parte de la producción y comercialización vitivinícola. Se recorrió un viñedo pedagógico y se pudo apreciar el proceso de enseñanza para las competencias pertinentes del sector. Además se obtuvo la información suficiente de una cava con antigüedad de 500 años sobre el manejo de resguardo del vino y una entrevista a profundidad sobre las mejores prácticas de resguardo.

Se consiguió el acceso a la bodega de resguardo del vino y se pudieron observar los nuevos empaques solicitados por el mercado francés. Se identificaron los procesos logísticos y comerciales así como administrativos de la venta de los productos vitivinícolas.

Prestadores de Servicios

Visita a Liga AGC AS CEFIGA 37 Tours Francia

Se identificó la forma de trabajo de las ligas de servicios para los viñedos franceses, así como el diseño de organización y el tipo de prácticas exitosas para los prestadores de servicios. La Liga AGC AS CEFIGA 37 donde se realizó la visita apoya a los agremiados con servicios de contabilidad y fiscal y optimización social; además, maneja áreas de difusión comercial, mercadotecnia, diseño y generación de proyectos comunes a los agremiados. También se especializa en asesorar a los agremiados para la instalación de sus viñedos, gestión de patrimonio y la anticipación de sus procesos de jubilación y previsión de riesgos como el caso de inundaciones y daños patrimoniales. Cuenta con asesoría legal en diversos temas de trabajo y previsión social, además, de que los servicios agregados están el establecimiento de una consultoría de gestión de proyectos especiales según las necesidades de las empresas así como en proyectos de certificación. La Liga no cuenta con certificadores de calidad pero si capacita para la certificación necesaria en las empresas.

Grupos de Enfoque en México

En México se realizaron dos grupos de enfoque: uno del mercado joven conocido como millenians considerado como potencial y el otro, el mercado Generación X (mayores a los millenians) que son más conocedores del mercado actual. La mayoría del grupo de los millenians, comentaron que entre semana, sus actividades son escolares y deportivas, y los fines de semana son de entretenimiento y en algunos casos de trabajo. La mayoría no ha visitado un viñedo y no puede identificarlos pero reconoce como lugares de viñedos a San Miguel de Allende, San Francisco, Cristo Rey y Dolores Hidalgo. El imaginario colectivo considera que los viñedos deben tener actividades recreativas, culturales y alimenticias donde puedan asistir en familia o con pareja para visitarlo una vez y en ocasiones especiales. La posibilidad de asistir podrá ser para la cata de vinos, sin importar la lejanía del lugar pero la mayoría no reconoce a Guanajuato como un estado de viñedos. La innovación para este grupo sería conocer cómo se fabrican los productos y lo más interesante, apreciar la manera artesanal, sin máquinas. Para este mercado son atractivos los servicios de renta de caballos pero no el recorrido del viñedo ya que buscan experiencias únicas a precios económicos. Les gustarían eventos pero no solo vendimias sino otros diferentes, así como en los paquetes de servicios, preferirían elegir las actividades y no las que se les indique de manera anticipada.

Sobre productos saludables, en general no tienen referencia de qué son, ni tampoco cuál elegirían. Se sugirieron paquetes complementarios al vino para no desperdiciar lo que queda en el viñedo; sin embargo, no saben que ofrece un viñedo además de qué vinos pudieran elegir. La elección del vino la realizan por la etiqueta y la botella, no saben las clasificaciones pero distinguen los buenos vinos como difíciles y caros de conseguir para el consumo que tienen en ocasiones especiales. Acerca del vino orgánico, las/os jóvenes contestaron que son uvas que se cosechan con fertilizantes naturales o sin fertilizantes y que también involucra un proceso de elaboración artesanal que les gustaría conocerlo.

Sobre las actividades en los viñedos, se presentaron diferentes páginas web y se reconocieron tres viñedos: Camino de Vinos, Viñedo San Miguel y Cuna de Tierra.

Se solicitaron apps y paquetes personalizados para recorrer los viñedos; además de puntos de venta en centros comerciales para dar a conocer el servicio y los productos. Los productos presentados por los viñedos son decantadores, descorchadores, llaveros y de los productos alimenticios reconocidos son el queso y el aceite de oliva sin distinguir, en ningún momento, los productos saludables o alimentos seguros; si se apela a la hipótesis: ningún joven reconoció productos de su interés como saludables. Se sugiere la creación de recetas de platillos con ingredientes que mariden con el vino y que permitan aprender sobre productos vitivinícolas.

La mayoría de las personas invitadas en el grupo de adultos desconocían lo que era un viñedo y qué vendía; aunque pocas habían visitado un viñedo en Guanajuato, algunas en el norte de México y otras en Estados Unidos. La mayoría de los adultos paseaban con su familia en fin de semana y les interesaba conocer el viñedo cuando fuera viable hacerlo en familia y principalmente con un precio y una oferta razonable. Respecto del conocimiento del producto, sí distinguían las diferencias entre las denominaciones de origen y conocían la clasificación por países. Las personas conocedoras han viajado y por ello, sabían que en los viñedos pueden encontrarse diferentes productos además de los de uva, por ejemplo, mencionan que en los viñedos internacionales hay desde recuerdos, cremas, productos de comida hasta artículos de uso personal como sombreros, playeras y lentes. Aunque se reconocen los productos no se toman en cuenta para los mercados nacionales, y con los productos saludables no identificaron cuáles son ni que pueden encontrarse en los viñedos.

Fase 3 Investigación Concluyente

Dentro de los resultados más importantes podemos reconocer en esta fase según (Ramírez Ruíz, López , & Nava Avila , 2017) que el mercado joven no ha tenido experiencia de visitar viñedos ya que solo un 14 % de los encuestados ha podido visitar alguno aunque la mayoría expresaron salir los fines de semana en familia o con amigos y también en pareja. Los motivos para ir a un viñedo fueron la Innovación y satisfacción precio – producto porque el público joven busca experiencias y emociones no repetibles. Asimismo (Ramírez Ruíz, López , & Nava Avila , 2017) reportan que el consumo per capita de vino en el estado es de una botella al año y quienes han visitado un viñedo consumen dos botellas de vino anualmente. Los vinos más buscados son los tintos y se compran principalmente en tiendas de autoservicio y en clubs de precio. Existe desconocimiento del vino orgánico pero este mercado manifiesta interés por conocerlo mejor, además encuentran atractivo que la visita a los viñedos pueda ser ocasión de encontrar relaciones sociales. Sobre el vino, pocos encuestados (14.8%) consideran que el sabor, olor, el tipo de uva y la denominación hacen la diferencia en los productos de uva. La frecuencia de compra actual es de 2 a 4 veces al año en botellas de vino pero confunden los términos del vino con los del alcohol tipo vodka u otros productos que no son vino. Sobre el precio estarían dispuestos a pagar entre \$246 pesos a \$646 pesos por una botella y en un 95% de probabilidad de realizar la compra en la visita al viñedo.

El mercado potencial está 80% dispuesto y quiere probar un vino nacional originario de Guanajuato, y el 65% de ellos pagarían entre \$100 y \$500 pesos por vino de este estado. El precio por el vino orgánico a pagar sería de entre \$100 y \$500 pesos por producto y el 94% muestra interés en conocerlo.

Los medios por los que son conocidos los viñedos y producto de uva son las redes sociales, seguidos de la recomendación de boca en boca y las búsquedas en internet. Los eventos actuales no son conocidos por el mercado guanajuatense de 18 a 35 años, aunque las vendimias son mencionadas en pocos casos. Entre los productos complementarios innovadores están el manejo de accesorios de vino, frutas y hortalizas así como accesorios de cocina. No existe conocimiento o interés de los productos saludables pero se identifican: aceite, quesos y las hortalizas además de los de higiene personal. Existe un gusto por los temas sustentables o de beneficio social. (Ramírez Ruíz, López, & Nava Avila, 2017)

Conclusiones

Sobre el clúster

Actualmente el clúster se encuentra en desarrollo según lo citado por el análisis inicial. Este desarrollo requiere que se documenten estrategias conjuntas pero definitivamente falta más difusión para que las personas jóvenes conozcan los viñedos, su ubicación y oferta. Los viñedos requieren ayuda para la difusión en los medios de difusión estatal y nacional, así como en los procesos de formación de la liga vitivinícola y en la regulación y trabajo en el manejo de los impuestos para el sector. Se necesitan servicios que ofrezcan capacitación a las empresas en procesos de calidad, manejo de servicios, conocimiento de los vinos y asesoría de trabajo en general. La educación es un factor relevante y también a nivel formal se requiere la creación de viñedos pedagógicos.

Sobre las empresas del conglomerado en el estado de Guanajuato

Se debe trabajar en equipo para crecer como conglomerado con la liga vitivinícola, se requiere la prestación de servicios conjuntos así como los sistemas de publicidad, contabilidad, comunicación conjunta. Esto generaría mayor plusvalía en las empresas e impulsaría el crecimiento del sector debido a la experiencia documentada en entrevistas a profundidad con la liga de trabajo en Francia. También se requiere capacitación para los prestadores de servicios en áreas básicas como cata de vino, manejo de experiencias y generación de información básica sobre la uva, viñedos, productos y sobre los productos saludables. Dentro de los servicios se deben generar experiencias y emociones únicas para difundirse por las redes sociales y por internet en los viñedos. Además se deben generar paquetes especiales para mercados jóvenes.

Sobre el mercado

Se concluye de acuerdo a lo señalado por (Ramírez Ruíz, López, & Nava Avila, 2017) que la clasificación correspondiente al mercado guanajuatense es un mercado “pricipiante” dado que no tiene información general de muchos aspectos claves del vino, sus características, pocas veces han ido a una visita de un viñedo y no manejan realmente un consumo alto de sus productos o servicios. El mercado conocido como los millenians, son un público potencial pero no conoce sobre el vino, ni los productos saludables aunque está deseoso de información acerca del vino en general y de sus experiencias de servicio. Los millenians quieren productos y servicios personalizados o que ellos puedan elegir, ya sea personalizando el producto o la experiencia, además se interesan por los procesos sustentables o los que tiene que ver con las causas sociales.

Referencias

Carneiro Zen, A., Fensterseifer, J. E., Prévot, & Frédéric. (23 de 10 de 2014). Review of Business Manangement. Recuperado el 24 de 02 de 2017, de Ebsco: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=0bd0be74-868a-4475-8b11-9834e24a63ed%40sessionmgr4010&hid=4211>

Jiménez, C. (11 de Noviembre de 2012). Guanajuato con potencial de crecer en 7 sectores. México, D. F.

News, S. M. (2016). La fiesta por la cosecha de la uva terminó; las Vendimias de GTO fortalecieron el turismo. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de San Miguel News: <http://newssanmiguel.com/?p=11924>

Martínez, M. d. (25 de 5 de 2016). Ocuparán 35 % de los millenians en el Mercado Laboral . Recuperado el 23 de 2 de 2017, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/05/25/ocuparan-35-millennials-mercado-laboral-2020>

Praveen, G. (24 de 11 de 2015). La Innovación Como Solución. Chicago, Illinois, Estados Unidos: eBooks2go, Inc.

Ramirez Ruíz, W., López, B. A., & Nava Avila , M. (2017). 'Características de un nuevo mercado del conglomerado vitivinícola en el Estado de Guanajuato y sus alternativas de estrategias comerciales. En Acacia. Vallarta: Redalyc Acacia.

SAGARPA. (Marzo de 2013). AGLOMERACIONES PRODUCTIVAS (“CLUSTERS”). Recuperado el 23 de 02 de 2017, de Sagarpa: <http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Lists/Otros%20Estudios/Attachments/41/CLUSTERSmarzo.pdf>

Vazquez, C. (08 de 09 de 2014). Obtenido de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/breik/guanajuato-cuna-de-los-viniedos-boutique>

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana

CANTO-MALDONADO, Jessica Alejandra. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán

GULLOTTI-VÁZQUEZ, María Teresa. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán

PEREYRA-CHAN, Andrés. MsC.
Instituto Tecnológico de Mérida

MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia. PhD.
Instituto Tecnológico de Mérida

CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana

SANCHEZ-PACHO, José Enrique. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana

NEGRÓN-NOH, José Jesús Hernán. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana

ALCARAZ SUÁREZ, Oswaldo Israel. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana

GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla

TORRALBA-FLORES, Amado. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

ORELLANA-SANTIBAÑEZ, Luis Hernan. MsC.
Universidad Panamericana

MONTES-BARRETO, Ramón. PhD.
Consultor Independiente

CABRERA-GARCÍA, Ada Celsa. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

MARTINEZ-CARREÑO, Beatriz. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

HERRERA-SANCHEZ, Gustavo. PhD.
Universidad Tecnológica de Puebla

MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen. MsC.
Universidad Tecnológica de Puebla

RIVERA-ACOSTA, Patricia. PhD.
Instituto Tecnológico de San Luis

OSORIO-GOMEZ, Ricardo. MsC.
Instituto Tecnológico de Puebla

RAMIREZ-NIEVES, Angel Eduardo. MsC.
Universidad Autónoma Metropolitana

MASCARUA-ALCAZAR, Miguel Antonio. MsC.
Universidad Tecnológica de Tehuacán

AYANCE-MORALES, Verónica. MsC
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne. PhD.
Instituto Tecnológico de Sonora

ORTEGA PÉREZ, Elizabeth. MsC.
Universidad Tecnológica de Huejotzingo

Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN

BERENJEII, Bidisha. PhD.

Amity University, India

PERALTA-FERRIZ, Cecilia. PhD.

Washington University, E.U.A

YAN-TSAI, Jeng. PhD.

Tamkang University, Taiwan

MIRANDA-TORRADO, Fernando. PhD.

Universidad de Santiago de Compostela, España

PALACIO, Juan. PhD.

University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German. PhD.

Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMAN-SALA, Andrés. PhD.

Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José. PhD.

Keele University, Inglaterra

AZIZ-POSWAL, Bilal. PhD.

University of the Punjab, Pakistan

HIRA- Anil , PhD.

Simon Fraser University, Canada

VILLASANTE, Sebastian. PhD.

Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

NAVARRO-FROMETA, Enrique. PhD.

Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia

BELTRAN-MORALES, Luis. PhD.

Universidad de Concepción, Chile

ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD.

Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José. PhD.

Federal University of Maranhão, Brasil

RAUL-CHAPARRO, Germán. PhD.

Universidad Central, Colombia

GANDICA-DE ROA, Elizabeth. PhD.
Universidad Católica del Uruguay, Montevideo

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio. PhD.
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia. PhD.
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD.
University José Matías Delgado, El Salvador

GUZMÁN-HURTADO, Juan. PhD.
Universidad Real y Pontifica de San Francisco Xavier, Bolivia

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD.
Universidad de la Habana, Cuba

NUÑEZ-SELLES, Alberto. PhD.
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial. PhD.
Universidad de Gante, Belgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José. PhD.
Universidad de Carabob, Venezuela

