

Actas

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-III

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

Coordinadores

Red de Administración y Negocios

ECORFAN®

Volumen III

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

ECORFAN Tópicos Selectos de ciencias administrativas y desarrollo

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 Turismo, gastronomía y sustentabilidad empresarial. 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 ciencias administrativas y desarrollo.

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

Editores

Tópicos Selectos de ciencias administrativas y desarrollo

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-III

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

ECORFAN®

Editores

González-Herrera, Karina Concepción

Morán-Bravo, Luz del Carmen

Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla

ISBN: 978-607-8534-27-2

Sello Editorial ECORFAN: 607-8534

Número de Control ATSCAD: 2017-05

Clasificación ATSCAD (2015): 25052017-0103

©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. ATSCAD es parte de los medios de ECORFAN México, S.C, E: 94-443.F:008 (www.ecorfan.org)

Prefacio

El presente documento permite conocer cada una de las actividades involucradas en las ciencias administrativas y que se relacionan con las acciones que desarrollan las empresas que generan la integración del capital humano, para ofrecer servicios de calidad, no sólo en el sector terciario, también el sector primario, requiere de mayor preparación en materia administrativa, para que lo que se genere como servicio o se produzca, sea orientado a un segmento claro y preciso de la población. Evitando de esta forma quedar fuera de la demanda actual en el contexto local, nacional e internacional.

Es una información que permite conocer las posturas y los análisis que se han realizado a partir de la identificación de las necesidades organizacionales, centradas en las actividades laborales y la vinculación que se requiere de las empresas con otras ramas de la economía, con otras empresas, instituciones académicas y el gobierno.

El presente volumen se encuentra integrado por diez capítulos arbitrados que se asocian con el tópico selecto de ciencias administrativas y desarrollo.

Como primer capítulo se encuentra la Planeación estratégica de una sociedad de producción rural dedicada a la actividad apícola *Castillo, González y De la Cruz*, en el siguiente capítulo están las Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán por *Cen y Pereyra*, como siguiente capítulo se encuéntrala Creación de negocios turísticos de consumo saludable: Una innovadora estrategia de impacto social anti obesidad, por *Robles*, como siguiente capítulo se tiene a la responsabilidad social en la Universidad Tecnológica de Altamira para el desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente elaborado por *Bado, Gutiérrez, Pecina y León*; en el siguiente capítulo se tiene al Análisis de la Competitividad de las PYMES mediante un Diagnóstico Organizacional: Estudio de casos en Hidalgo y Tamaulipas, México por *García, López, Viguera del Ángel y Martín*.

Cinthyra, Canto y Sosa presentan La transferencia de tecnología como mecanismo impulsor del sector tic: Caso centro de innovación e investigación Heuristic; como siguiente capítulo Conocimiento y cultura fiscal que poseen los trabajadores asalariados sobre sus obligaciones fiscales, elaborado por *Cabrera, Cupul, Moo y Zapata*; el siguiente capítulo son las Barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco y que puedan sintetizarse en modelos contextualizados, por *Flores, Solares, Gamez y Rodríguez*; otro de los capítulos es la Importancia de las normas para la sustentabilidad en las Mipyme del sector turismo, por *De Sampedro, Gallardo, Morán y Herrera*, el siguiente capítulo es la Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán, elaborado por *Robleda, Pérez, Kantún y Jonapá*.

Mérida, Yucatán Mayo, 2017

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

Contenido	Pág
<p>Planeación estratégica de una sociedad de producción rural dedicada a la actividad apícola CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet, GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción & DE LA CRUZ-CANUL, Ruth Concepción</p>	1-13
<p>Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán CEN-LARA, Edwin Esau & PEREYRA-CHAN, Andrés</p>	14-29
<p>Creación de negocios turísticos de consumo saludable: una innovadora estrategia de impacto social anti obesidad ROBLES-ACEVEDO, Manuel Alejandro</p>	30-43
<p>Responsabilidad social en la Universidad Tecnológica de Altamira para el desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente BADO-RODRÍGUEZ, Sergio, GUTIÉRREZ-ICARI, Silvia Patricia, PECINA-MONTIEL, Xóchitl & LEÓN-RESÉNDIZ, Concepción</p>	44-53
<p>Análisis de la Competitividad de las PYMES mediante un Diagnóstico Organizacional: Estudio de casos en Hidalgo y Tamaulipas, México GARCÍA-RAMÍREZ, Oliver, LÓPEZ-NUBE, Eloir Francisco, VIGUERAS-DEL ÁNGEL, Norma Elvira & MARTÍN-TORRES, Marlene</p>	54-69
<p>La transferencia de tecnología como mecanismo impulsor del sector tic: Caso centro de innovación e investigación Heuristic UC-COCOM, Cinthya Sulemy, CANTO-ESQUIVEL, Ana María & SOSA-ALCARÁZ, Mayanin</p>	70-81
<p>Conocimiento y cultura fiscal que poseen los trabajadores asalariados sobre sus obligaciones fiscales CABRERA-IGNACIO, Elisa, CUPUL-ROSADO, Carlos Alberto, MOO-NOVELO, Carlos Antonio & ZAPATA-AGUILAR, José Apolinar</p>	82-97
<p>Barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco y que puedan sintetizarse en modelos contextualizados FLORES-AGUILAR, María de los Ángeles, SOLARES-MUÑOZ, María Leticia, GAMEZ-DE LA VEGA, Alicia Sagarrio & RODRÍGUEZ-DE LA VEGA, Marisol</p>	98-110

Importancia de las normas para la sustentabilidad en las Mipyme del sector turismo 111-123

DE SAMPEDRO-POBLANO, Héctor Manuel, GALLARDO-NAVARRO, José Luis, MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen & HERRERA-SÁNCHEZ, Gustavo

Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán 124-139

ROBLEDA-SANCHEZ, María Guadalupe, PÉREZ-CONDE, Enrique de Jesús, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro & JONAPÁ-CAUICH, Jorge Armando.

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana 140

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla 141

Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN 142

Planeación estratégica de una sociedad de producción rural dedicada a la actividad apícola

CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet, GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción & DE LA CRUZ-CANUL, Ruth Concepción

A Castillo, K. González y R. de la Cruz

Universidad Tecnológica Metropolitana
aurea.castillo@utmetropolitana.edu.mx

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

Abstract

El presente trabajo fue realizado en una Sociedad de Producción Rural (SPR) de Responsabilidad Limitada (RL) dedicada a la producción y envasado de miel en diferentes presentaciones, hoy en día, este grupo organizado presenta debilidades en el desarrollo de las funciones administrativas tales como el establecimiento de objetivos a alcanzar en un periodo de tiempo y la creación de líneas de acción que les permita orientar los esfuerzos para incrementar los ingresos, posicionamiento, permanencia en el mercado y la mejora en sus procesos. El propósito del estudio fue realizar la formulación de estrategias de la SPR a partir del enfoque de planeación estratégica participativa. Los resultados que se obtuvieron fueron la misión, visión y valores del grupo, el análisis interno y externo de la empresa, factores críticos para identificar su posición competitiva en la industria, el establecimiento de objetivos y las estrategias a desarrollar para ser competitiva en el mercado.

Palabras clave: Análisis, Objetivos, Estrategias.

Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran frente a un mercado competitivo y dinámico, aunado a ello la situación económica que se vive en el país obliga a las organizaciones a tomar medidas que les permita la entrada, crecimiento y permanencia en el mercado. En México la mayoría de las empresas agropecuarias carecen de herramientas de gestión empresarial que les permita ser competitivas, generalmente centran los esfuerzos en las actividades del proceso de producción, debido a que solo consideran o toman en cuenta los ingresos que reciben la venta de los productos de manera inmediata y no llevan a cabo una planeación estratégica.

Por tal motivo es importante contar con una visión empresarial, objetivos, estrategias, herramientas y elementos para una adecuada toma de decisiones, lo que se ha convertido en una prioridad para cualquier empresa o grupo social.

La planeación estratégica ante el escenario de constantes cambios toma importancia básica en el proceso administrativo de las organizaciones, si se pretende ser competitivo y tomar decisiones asertivas, es necesario establecer objetivos claros y trazar líneas generales de acción que permite llevar a la empresa a posicionarse frente a los competidores. La planeación estratégica le dará certidumbre a las decisiones que se tomen. Además de establecer metas medibles, alcanzables y claras en función al comportamiento del sector en que está inmersa la empresa, dado que permitirá conocer a sus competidores y aprehender el conocimiento de las experiencias por las que haya transitado (Madrigal, F., Madrigal, S. y Guerrero C., 2015).

En este documento se presenta un estudio realizado a una Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (S.P.R de R.L) que se dedica a la producción y envasado de miel.

Este grupo fue creado desde el 2009 y se dedican a la producción y envasado de miel multifloral (jabín, tahonal, tzalam, etc.), Dzidzilché y melipona, sin embargo el 90% de su producción se comercializaba a granel a centros de acopio cercanos a la comunidad, en el 2011 reciben apoyo y capacitación en administración, mercadotecnia, procesos productivos, asesoría, búsqueda de mercado, infraestructura, para el fortalecimiento y consolidación como grupo organizado y en el 2012 empiezan a envasar miel, pero no contaban con la infraestructura adecuada, por lo tanto lo realizaban de manera artesanal en la casa de los socios, dependiendo del número de pedidos que recibían. El canal de comercialización es a través de distribuidores o cadenas comerciales en Yucatán y la Ciudad de México. Actualmente cuentan con una planta envasadora que inició operaciones en agosto del 2015. Ofrecen productos en diferentes presentaciones como se observa en la tabla 1.

Tabla 1 Productos y presentaciones

Concepto	Tipo de floración		
	Multifloral	Dzidzilché	Melipona
Presentación	370 grs 550 grs 1.20kgrs	320gr	60grs

Fuente: Elaboración propia

Actualmente cuentan con una planta envasadora de miel, sin embargo presentan debilidades en el desarrollo de las funciones administrativas tales como el establecimiento de objetivos a alcanzar en un periodo de tiempo y la creación de líneas de acción que les permita orientar los esfuerzos para incrementar sus ingresos, permanencia en el mercado y la mejora en sus procesos y canales de comercialización establecidos para posicionarse y ser competitivos en el mercado.

Objetivo General

Realizar la planeación estratégica participativa de la S.P.R de R.L. dedicada a la actividad apícola, para la contribución en la mejora de la competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

- Definir la misión de la S.P.R. de R.L
- Conocer la situación actual del grupo a través de un análisis del ambiente interno y externo
- Formular los objetivos y estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad en el mercado.

Marco Teórico

En la actualidad pensar estratégicamente se ha vuelto una prioridad para las empresas al momento de definir hacia dónde se dirigen, según Sainz de Vicuña (2015):

El pensamiento estratégico se trata de una reflexión encaminada a definir qué dirección futura tenemos que tomar para conseguir lo que queremos, apoyada en las herramientas adecuadas y responde a las siguientes preguntas: ¿Dónde estaba ayer? ¿Dónde estoy hoy? ¿Dónde quiero estar mañana? ¿Qué haré para conseguirlo? (p.25)

El pensamiento estratégico “sigue un modelo de actuación que combina en un determinado orden secuencial la acción, los objetivos, la misión y la visión” (Sainz de Vicuña, 2015, p.26). El pensamiento estratégico se plasma en el plan estratégico, es decir, es importante definir el camino hacia donde se dirigen, definir líneas de acción que le lleven al cumplimiento de los objetivos a través de un plan estratégico el cual según Olsen (2007) citado por Magaña, E., Licón, L., Kiessling, C., Soto, M. y Villarreal, V. (2013) afirman que:

Es un mapa guía formalizado que describe como la empresa opera las estrategias para alcanzar los objetivos a largo plazo. De tal manera que este concepto tiene una definición que es un proceso coordinado y sistemático hacia una dirección estratégica para optimizar el futuro potencial de la empresa. (p.336)

“Es una herramienta en donde se plasma el pensamiento estratégico” (Sainz de Vicuña, 2015, p.26).

El objetivo del plan estratégico es trazar un mapa de la organización, que señale los pasos para alcanzar la visión. Se trata de convertir las ideas o proyectos en acciones concretas, objetivos a largo plazo, estrategias y establecer indicadores para medir los resultados esperados. Cuando hablamos de un plan estratégico, hacemos referencia a una serie de pasos o etapas a desarrollar para la formulación de las estrategias.

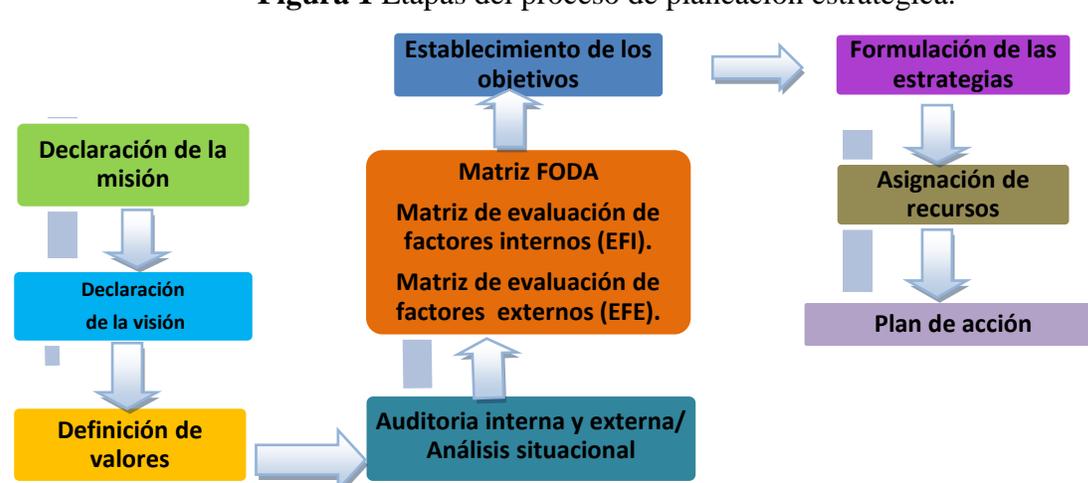
Es importante mencionar que la planeación estratégica se emplea solo para referirse a la formulación de estrategias y etapas de la planeación y la administración y dirección estratégica se emplean cuando incluyen la implantación, seguimiento y evaluación de acuerdo a Torres (2014).

La planeación estratégica es un proceso de evaluación sistemática que permite a las organizaciones anticiparse a los cambios y hacer frente a la situación del ambiente externo que la rodea (ver figura 1), aprovechando sus ventajas competitivas. Para Drucker, 2002 citado por Madrigal, F. et. al, (2015) se define:

Como el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, lo cual implica riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado. (p. 142)

A continuación en la figura 1 se presentan las etapas de la planeación estratégica:

Figura 1 Etapas del proceso de planeación estratégica.



Fuente: Elaboración propia con base en información de David (2013) y Alvarado (2014).

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2015) la planeación estratégica “consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico” (p.28). “Inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define líneas de acción (estrategias) y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implementación de las estrategias y así obtener los resultados esperados (Steiner, 2014).

Planear estratégicamente es una prioridad al momento de definir el rumbo que pretenden tomar las organizaciones ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos?, a través de la definición de la razón de ser y como se ven en el futuro, es la primera etapa del proceso de planeación estratégica y se le conoce como la declaración de la misión (Ver Figura 1), la misión es una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar. Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia a diferencia de la misión la visión de la empresa responde a la pregunta “¿qué queremos llegar a ser?” (David, 2013). Es decir como se ve la empresa en un plazo mayor a 15 años.

Posteriormente derivados de la misión se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar a través de un análisis interno y externo que permita conocer la situación actual y prever las condiciones futuras, así mismo establece y desarrolla los medios para cumplir con la razón de ser de una organización para el fortalecimiento de las áreas de oportunidad y lograr la competitividad.

Los objetivos son los resultados que la empresa pretende lograr en un período de tiempo a través de líneas de acción que se conocen como estrategias. (Luna, 2014)

Para Chandler (2003) citado por Contreras (2013) “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p.161). La estrategia es la capacidad y habilidad para emprender acciones, hasta conseguir el objetivo propuesto por la empresa. (Luna, 2014)

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, giro o sector en el que se desenvuelva, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante, todo depende de las estrategias que emprenda para ser competitiva. (Contreras, 2013)

Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones. (Contreras, 2013, p. 161)

Una herramienta de ayuda para el análisis situacional es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y también conocido como “auditoría interna y externa” o análisis del ambiente interno y externo (David, 2013). Este análisis permite conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, así mismo facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica (Ver figura 1.1).

Es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño giro o naturaleza. En este análisis se abordan varios aspectos de la organización, en el ambiente interno se analizan las áreas funcionales de la organización, es decir, factores que favorecen el logro de la misión, visión objetivos y estrategias (Luna, 2014), a las cuales se le conocen como fortalezas y debilidades.

Figura 1.1 Análisis del ambiente interno y externo



Fuente: Elaboración propia con base en David (2013)

Las fortalezas y las debilidades internas son todas aquellas actividades que la empresa puede controlar y hasta cierto punto manipular. Una fortaleza es algo que la empresa posee y que realiza de manera excelente. Una debilidad inhibe el éxito de la empresa y origina un desempeño deficiente. Las actividades que se consideran en el análisis interno de la empresa en este análisis se derivan de las áreas funcionales de la empresa como administración, finanzas, capital humano, procesos productivos, mercadotecnia, ventas, contabilidad, investigación y desarrollo y manejo de sistemas de información.

Las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro y que a diferencia del ambiente interno no se pueden controlar o manipular y que afectan su posición competitiva.

Sin embargo la empresa puede emprender acciones que le permitan aprovechar éstas oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas. Otras herramientas que sirven para conocer la situación actual de la empresa pero en relación a la industria se conocen como Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

La matriz EFI es una herramienta que sirve para la formulación de las estrategias, debido a que resume y permite evaluar a través de una serie de pasos, las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (David, 2013).

En la matriz EFI, La puntuación ponderada total que arroje el resultado de esta matriz puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales inferiores a 2.5 son características de empresas con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte, es decir que la empresa posee fortalezas que la ayudan ser competitiva. (Chávez, J., Cruz, Z. y Ríos, L., 2015).

La matriz EFE es una herramienta para la formulación de las estrategias, que permite resumir y evaluar el entorno considerando información de los consumidores, económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2013). En la matriz EFE, La puntuación ponderada total que arroje el resultado de esta matriz puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales inferiores a 2.5 son características de que las estrategias de las empresas no están respondiendo de manera eficaz a las oportunidades del entorno, mientras que las puntuaciones superiores a 2.5 indican que las estrategias de la empresa están respondiendo de manera favorable a las oportunidades del entorno. Chávez, J., Cruz, Z. y Ríos, L. (2015).

Metodología

La S.P.R de R.L es un grupo conformado por seis socios apicultores que tienen más de 25 años en esta actividad. Inicialmente contaban con 19 socios sin embargo con el paso de los años dejaron de participar de manera activa en la sociedad. Se localizan en la comisaría Texán Palomeque, municipio de Hunucma Yucatán y que pertenece a la región I Poniente del estado de Yucatán.

Para llevar a cabo el presente estudio se realizó un taller de planeación estratégica participativa los días 22 y 29 de enero del presente en las instalaciones de la planta en la comunidad de Texan Palomeque. Participaron los seis socios del grupo.

Se hizo una presentación resaltando la importancia de la planeación estratégica y los elementos que la conforman basada en la etapa de formulación de estrategias de David, (2013), posteriormente en trabajo colaborativo con apoyo del facilitador y a través de una lluvia de ideas cada uno de los productores apícolas fue dando respuesta a cada una de las interrogantes como:

¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Cuáles son nuestros productos y servicios?, ¿Qué valores nos caracterizan? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿Cómo nos vemos en un futuro?, entre otras que sirvieron para la formulación de la misión, visión y valores de la SPR, seguidamente se inició con el análisis interno y externo del grupo el cual consistió en que cada participante enlistara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del grupo., posteriormente en plenaria se fueron seleccionando las más significativas y que habían sido mencionadas por la mayoría de los socios de manera individual.

Derivado del análisis situacional los participantes consideraron a través de una selección minuciosa los factores críticos internos y externos para la elaboración de la matriz de evaluación de factores interno y matriz de evaluación de factores externos (EFE) para identificar su posición competitiva interna en relación a la industria en la que compiten y si las estrategias o acciones que lleva a cabo actualmente la empresa estaban respondiendo al ambiente externo.

Posteriormente se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA, en la que se formularon las estrategias FO, FA, DO y DA. Se definieron objetivos a corto y largo plazo y las estrategias para alcanzarlos.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron derivado del taller de planeación estratégica fueron los siguientes: Misión, visión, valores y objetivos de la S.P.R. de R.L.

Misión

Somos productores y envasadores de miel yucateca de la mejor calidad y productos derivados de la actividad apícola a nivel nacional, comprometidos con el fortalecimiento de la estructura del grupo mediante el diseño de un modelo organizacional sustentable y la mejora continua que garantice la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar económico y social de nuestras familias.

Visión

Ser una empresa consolidada en el mercado nacional para posicionarse en la mente del consumidor final.

Valores

- Comunicación
- Trabajo colaborativo
- Responsabilidad
- Actitud positiva y
- Compromiso

El análisis de la situación interna y externa de la empresa. En la tabla 1.1 se enlistan las fortalezas y debilidades del grupo apícola (Ambiente interno).

Tabla 1.1 Análisis del ambiente interno de la S.P.R. de R.L.

Ambiente interno	
Fortalezas	Debilidades
1. Experiencia en la actividad apícola 2. Producto de origen natural 3. Infraestructura con base a la normatividad de buenas prácticas de manufactura (SENASICA). 4. Capacidad instalada 5. Personal capacitado en el área de envasado 6. Diseño y registro de la marca de su producto 7. Diferentes presentaciones del producto 8. Diseño de Sub productos nuevos 9. Uso de insumos orgánicos (varroa). 10. Realizan pruebas de los productos antes de venderlos al mercado.	1. Organización deficiente en la distribución de tareas 2. Dependen de un cliente potencial 3. Capacidad para almacenar su propia miel 4. Sistema de control en la empresa 5. Objetivos y estrategias definidas 6. Mecanismo para el control de inventarios 7. Análisis de la competencia 8. Precio del producto 9. Publicidad y promoción para los productos 10. Personal para llevar a cabo las actividades de contabilidad, mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 1.2 Análisis del ambiente externo de la S.P.R. de R.L.

Ambiente Externo	
Oportunidades	Amenazas
1. Acceso a nuevos mercados 2. Tendencias actuales del mercado por productos naturales y orgánicos 3. Fuentes de financiamiento públicos y privados 4. Apoyos gubernamentales 5. Exenciones de impuesto por productos del campo 6. Vinculación con instituciones educativas y de investigación 7. Apoyo de organismos privados 8. Empresas Outsourcing (externas) 9. Redes sociales, web 10. Actividades para la promoción de productos del campo (expos, ferias).	1. Precio de nuestros productos en relación a la competencia 2. Variedad de sub productos de la competencia 3. Creación de nuevas empresas industriales cerca de la comunidad 4. Dependencia del recurso api botánico (Floración). 5. Incremento del costo de los insumos para el manejo de la colmena 6. Variabilidad en el tipo de cambio 7. Exceso de lluvia 8. Sequía 9. Bajas temperaturas 10. Uso de agroquímicos (herbicidas, nematocidas, fungicidas, plaguicidas) por productores de la región

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla 1.2 se enlistan las oportunidades y amenazas del grupo apícola (Ambiente externo).

Análisis de la industria

Derivado del análisis de la situación de la empresa, se identificaron los factores críticos del grupo.

En el tabla 1.3 se presenta la matriz de evaluación de factores internos. La ponderación total muestra que la posición competitiva de la SPR (2.99) está por arriba respecto al promedio de la industria que es de 2.5.

Se puede observar que la sociedad posee fortalezas importantes como infraestructura con base a la normatividad de buenas prácticas de manufactura con un peso de 0.13 y cuentan con el diseño y registro de la marca de su producto. Una de sus principales debilidades es que dependen de un cliente potencial con una calificación de 0.12. El peso asignado fue de 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores en función de la importancia relativa del mismo, los cuales tienen un impacto mayor en el desempeño y para alcanzar el éxito de la empresa. La sumatoria debe ser igual a 1.

Es importante que la empresa continúe con las acciones que lleva actualmente e implemente líneas de acción que fortalezcan su posición competitiva en el mercado.

Tabla 1.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Factores críticos para el éxito (EFI)	Peso	Calificación	Total, ponderado
Fortalezas			
1. Infraestructura con base a la normatividad de buenas prácticas de manufactura (SENASICA).	.13	4	.52
2. Capacidad instalada	.10	4	.40
3. Personal capacitado en el área de envasado	.10	4	.40
4. Diseño y registro de la marca de su producto	.12	4	.48
5. Diseño de Sub productos nuevos (jabones, dulces de miel).	.09	3	.27
6. Utilizan insumos orgánicos (varroa).	.08	3	.24
7. Realizan pruebas de sus productos antes de venderlos al mercado	.09	3	.27
Debilidades			
1. Dependen de un cliente potencial	.12	2	.24
2. Mecanismo para el control de inventarios	.09	1	.09
3. Publicidad y promoción para sus productos	.08	1	.08
Total	1.0		2.99

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la tabla 1.4 se presenta la matriz de evaluación de factores externos. Se puede observar que las tres oportunidades más importantes son el acceso a nuevos mercados con un peso de (0.12), apoyo de organismos privados (0.11), seguidamente de fuentes de financiamiento y actividades para la promoción de productos del campo con una calificación de (0.10). Dentro de las amenazas que más afectan de la SPR se encuentran el precio de sus productos en relación a la competencia y la dependencia del recurso api botánico con una calificación de (0.11). El peso asignado fue de 0.0 (no importante) a 1.0 (Muy importante) a cada uno de los factores en función de la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria en la que compete. La sumatoria debe ser igual a 1.

La ponderación total obtenida fue de 2.31, se encuentran por debajo del promedio de la industria que es de 2.5, lo que indica que no están aprovechando las oportunidades y su posición en la industria es vulnerable. Es importante que la empresa identifique de manera inmediata áreas de oportunidad y defina líneas de acción que le permita aprovechar las oportunidades del ambiente externo con la finalidad de aumentar su promedio ponderado en la industria y ser competitiva.

Tabla 1.4 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

Factores críticos para el éxito (EFE)	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Acceso a nuevos mercados	.12	2	.24
2. Tendencias actuales del mercado por los productos naturales y orgánicos	.09	3	.27
3. Fuentes de financiamiento públicos y privados	.10	1	.10
4. Vinculación con instituciones educativas y de investigación	.09	3	.27
5. Apoyo de organismos privados	.11	4	.44
6. Redes sociales	.08	1	.08
7. Actividades para la promoción de productos del campo (expos, ferias).	.10	4	0.4
Amenazas			
1. Precio de nuestros productos en relación a la competencia	.11	1	.11
2. Dependencia del recurso api botánico (Floración).	.11	1	.22
3. Costo de los insumos para el manejo de la colmena	.09	1	.18
Total	1.0		2.31

Fuente: Elaboración propia (2017).

Matriz de Fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas (FODA). A continuación, en el Tabla 1.5 se presentan las estrategias derivadas de la matriz FODA.

Tabla 1.5 Estrategias derivadas de la matriz FODA.

<p>Estrategia FO (Maxi- Maxi) Optimizar la capacidad instalada (F4, O1). Solicitar financiamiento para la innovación y desarrollo de nuevos productos. (F8, O1, O4). Desarrollar nuevos mercados en el estado y a nivel nacional haciendo énfasis en las propiedades naturales de la miel. (F2, O1, O2,). Aprovechar y explotar la historia del grupo apícola, orígenes, formas de explotación, proceso de producción, calidad y propiedades de la miel. (F1, F5, F10, O2, 10).</p>	<p>Estrategia DO (Mini- Maxi) Solicitar el apoyo y asesoría de instituciones educativas, a través de alumnos de estadía, proyectos de investigación, etc., con la finalidad de fortalecer las actividades administrativas de la empresa. (D1, D4, D5, D6, O6). Contratar los servicios externos, de Outsourcing para llevar a cabo las actividades de contabilidad y tecnologías de la información (D10, O8). Realizar un estudio de mercado para identificar clientes potenciales. (D2, O1, O2, O3). Desarrollar una estrategia de promoción y posicionamiento del producto a través de la creación de una página web (D9, O9). Realizar un análisis de la competencia (D7, O1, O2).</p>
<p>Estrategia FA (Maxi- Mini) Determinar el costo de producción de la miel en sus diferentes presentaciones y sub productos con la finalidad de establecer precios competitivos en el mercado. (F3, F4, F6, F7, A1, A2, A5). Integrar nuevos apicultores de otras comunidades, con la finalidad de incrementar el inventario de miel para épocas en la que el recurso api botánico es escaso (F3, A4). Incrementar el uso de insumos orgánicos en el proceso de producción de la miel (F9, A10)</p>	<p>Estrategia DA (Mini - Mini) Considerar la posibilidad de reubicar los apiarios a otras comunidades con la finalidad de disminuir o evitar la pérdida o dispersión de las colmenas. (D6, A2). Almacenar el 100% de la producción de miel de los apicultores del grupo con la finalidad de hacer frente a las condiciones climatológicas que ocasionan bajas en la producción. (D3, O7, O8, O9).</p>

Fuente: Elaboración propia (2017).

Objetivos

En la tabla 1.6 se presentan los objetivos de la S.P.R. de R.L.

Tabla 1.6 Objetivos estratégicos

Objetivo general: Incrementar las utilidades en un 10% para el 2018			
Objetivos estratégicos	Líneas estratégicas de acción	Indicadores	Responsables
Incrementar el volumen de ventas en un 10% durante el próximo año.	Creación de la página web, promoción en expos y ferias, redes sociales. Captar al menos 1 cliente (distribuidor) mensualmente.	Volumen de ventas mensuales= ventas mensuales/ventas estimadas x 100	Los socios del grupo
Incrementar en un 10% de la producción con el personal existente para el próximo año	Aumentar la capacidad interna de colmenas Integrar nuevos apicultores de la comunidad	Rendimiento por colmena= producción año actual/producción año anterior x 100 Número de apicultores = cantidad de apicultores del año actual/cantidad de apicultores del año anterior x 100	El responsable del grupo y el encargado de la supervisión de la planta.
Ofrecer nuevos productos (jabones, caramelos)	Lanzar nuevos productos al mercado como jabones de miel y caramelos.	Número de productos en el mercado en el año = cantidad de productos nuevos/cantidad de productos establecidos para el año en curso x 100	Los socios del grupo

Fuente: Elaboración propia (2017).

Conclusiones

La S.P.R. de R.L. a través del taller impartido logró conformar la planeación estratégica mediante la participación de los socios empleando para tal fin el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo que mediante la evaluación de factores internos y externos en donde el grupo apícola obtuvo un total ponderado menor al promedio de la industria, lo que la impulsó a centrar sus esfuerzos para aprovechar al máximo las oportunidades definiendo líneas de acción enfocadas a la búsqueda de incrementar su presencia en la industria y ser competitiva. Con la participación de los socios se logró establecer la misión, visión, objetivos y valores del de la S.P.R. de R.L.,. Para concluir se puede hacer mención que el trabajo requerido para la planeación estratégica fue enriquecedor ya que se requirió del tiempo disponible de los socios, y hacer a un lado momentáneamente el proceso de producción, pero para ello fue necesario contar con el tiempo disponible y el entusiasmo de los integrantes de la sociedad, es importante hacer el señalamiento de que se requiere mayor mano de obra en el proceso de producción para abarcar nuevos mercados, disminuir los precios, hacer eficientes los tiempos en la producción y conocer alternativas de envasados que logren continuar con la misma calidad del producto en el mercado, lo que generará clientes nuevos y abrirá la oportunidad para clientes potenciales, por tanto para ello se requiere de la iniciativa de todos los integrantes y la orientación adecuada de los socios para cada paso en el mercado en la integración de los productos nuevos.

La realización del taller de planeación estratégica permitió facilitar a la sociedad una herramienta de gestión empresarial que le permitirá planear estratégicamente de manera independiente el desarrollo de sus operaciones y ser una empresa competitiva en el mercado.

Cabe destacar que los obstáculos en el proceso de integración de nuevos elementos en la producción implican aceptación del grupo y aceptación de órdenes por parte del representante al nuevo elemento. También se requiere de organización como la distribución adecuada de funciones y respetar los horarios y días de trabajo como se refleja en sus fortalezas, con la finalidad de evitar diferencias que dificulten los resultados deseados.

Referencias

Alvarado, L., Aguilar, A., Cabral, A. Alvarado, M. y De la Cruz I. (2014). Implementación de un sistema de planeación estratégica, balance scorecard en la SPR Nueva alianza de agricultores, Francisco I Madero. *Revista Mexicana de Agronegocios*. (34), (897-907). Consultado el 12 de Diciembre de 2016 en http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/163842/2/23.%20Felipe%20Score%20Card_Madero.pdf

Chávez, J., Cruz, Z. y Ríos, L. (2015). Modelo estratégico para la competitividad de la micro y pequeñas empresas abarroteras del Estado de Colima. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. 9(1), (1750-1768). Consultado el 09 de Marzo de 2017 en <http://riico.net/index.php/riico/article/view/97>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, (35), (152-181). Consultado el 25 de Febrero de 2017 en <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

David, F. R. (2013). *Concepto de Administración Estratégica*. Décimo cuarta edición. México: Prentice Hall. Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.

Madrigal, F., Madrigal, S. y Guerrero C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*. 11(31), (139-150). Consultado del 18 de Febrero de 2017 en <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/6603/6307>

Magaña, E., Licón, L., Kiessling, C., Soto, M. y Villarreal, V. (2013). Planeación estratégica de una empresa familiar de comida rápida. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 17(32), (335-346). Consultado el 05 de Enero de 2017 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584015>

Steiner, G. (2014). *Planeación Estratégica "Lo que todo director debe saber"* (2th ed.). México: Patria.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. (4ta. Ed). Madrid: ESIC.

Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380026.pdf>

Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán

CEN-LARA, Edwin Esau & PEREYRA-CHAN, Andrés

E. Cen y A. Pereyra

Instituto Tecnológico de Mérida
eecl9325@hotmail.com

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

Abstract

Esta investigación tiene como objetivo analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de la comisaría Dzityá de Mérida Yucatán. Las microempresas en Yucatán enfrentan en las últimas décadas problemas en lo económico, en la producción, así como en el dominio de su segmento de mercado. Las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzitya, enfrentando problemáticas similares, al competir en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales. Siendo una de las estrategias a implementar es el ofrecer una mejor calidad en el servicio, ya que una de las situaciones ventajosas es que pueden aprovechar establecer relaciones cercanas con sus clientes.

Esta es una investigación de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, para este estudio se utilizará el modelo SERVQUAL, que es instrumento permite cuantificar la calidad en el servicio y aproximarse a su medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por consumidores en la investigación. La población del estudio son 19 negocios dedicados al comercio del cual destacan tiendas de abarrotes, molinos y panificadoras se utilizará un cuestionario que abarcara las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El análisis de la información se hará mediante el Software SPSS.

Introducción

A finales del siglo XX surgió una nueva cultura empresarial teniendo como centro la calidad. Impulsada por la globalización y la apertura de mercados internacionales. Uno de los sectores que se ha visto más afectado por la globalización ha sido el de los servicios, el cual ha mostrado un crecimiento, aportando mayores recursos económicos a los países (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990). En México hay 1 367 287 unidades económicas dedicadas a los servicios y 7 340 216 personas que laboran en este sector (INEGI, 2014).

Gadotti y Franca de abreu (2009), mencionan que este crecimiento trajo consigo la incorporación a la oferta de un número cada vez más grande de empresas, siendo una de las consecuencias la necesidad de incorporar herramientas de gestión de la calidad, buscando una visión orientada a la satisfacción de los clientes (Hernández, Cabrera y Ulibarri, 2015).

Las empresas han tenido la necesidad de alcanzar estándares de calidad que demuestren que sus actividades cumplen con las exigencias a nivel mundial, por ello muchas han recurrido a certificaciones internacionales.

La calidad en el servicio se ha convertido en un aspecto muy importante dentro de las empresas. Las organizaciones compiten unas con otras no solo con las organizaciones de su entorno sino con el resto del mundo globalizado en el área de servicios. Las llamadas empresas de productos, cada vez, se convierten en empresas de servicios, con la cantidad de personas que trabaja en servicios dentro de la empresa como es el caso del área financiera, recursos humanos, de investigación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

En un estudio realizado en E. U. por la banca nacional se encontró que tres de cada diez usuarios recordaban haber tenido algún tipo de problema con la institución financiera que utilizaban o que habían utilizado; típicamente, la razón principal de disgusto era que había sucedido algún error (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

El concepto de calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, centrarse en el recurso humano para que, con motivación y optimismo, se proporcione lo necesario para su satisfacción y lealtad. (Hernández y Ulibarri, 2015).

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1990), la calidad en el servicio recae en cinco dimensiones:

- Elementos tangibles: equipos, instalaciones, personal.
- Fiabilidad: la capacidad de realizar el servicio de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar que así sea.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar al cliente y proporcionarle un servicio rápido.
- Seguridad: se refiere a la competencia y cortesía del personal
- Empatía: se refiere a la preparación, cortesía y profesionalidad del personal y a su capacidad de generar confianza al cliente.

Desde el punto de vista de los clientes la calidad de los servicios es evaluada valorando el resultado final que reciben al igual que el proceso de recepción del servicio.

Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1990), la calidad en el servicio, desde la óptica del cliente puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

De acuerdo con estos autores, los ejecutivos que están interesados en la calidad en el servicio deben poner en práctica un control y una verificación de las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios, identificar las causas de las deficiencias de sus servicios y tomar medidas apropiadas para mejorar la calidad de los servicios y ser competitivas.

Las empresas que no puedan ofrecer iguales servicios, precios y calidad que otras con las que compiten, tendrán dificultades para seguir en operación, debido a que los clientes tienden a abandonarlas en búsqueda de mejores servicios o productos (Pickle, 1995).

Al competir con grandes corporaciones y consorcios, las micro empresas necesitan tener una imagen e identidad para diferenciarse y satisfacer un determinado nicho de mercado ya que de no hacerlo no lograrán la diferenciación y sus posibilidades de supervivencia en el mercado son limitadas (Carrasco, 2005).

Hernández (2014) afirma, que en la imagen de las micro empresas el gran componente es el diseño, el talento y la identificación del por qué soy diferente a las grandes empresas.

Una ventaja particular que tienen las microempresas es que tienen la posibilidad de establecer relaciones personales de acercamiento con sus clientes, la empresa debe entender que el cliente puede ser objeto de atenciones, consideraciones y trato especial para que el cliente prefiera seguir haciendo sus compras en ese establecimiento (Pickle, 1995).

En México se han realizado diferentes estudios con el modelo SERVQUAL, específicamente en Yucatán, en la ciudad de Mérida algunos estudios que tratan con la calidad en el servicio relacionados con las micro empresas son los de Ulibarri, Madero y Vázquez (2013), Hernández (2014), Chávez (2014); en todos ellos se concluye que existen diferencias en la calidad proporcionada en las micro empresas. En el estudio de Ulibarri, Madero y Vázquez realizado en una colonia del norte de Mérida la dimensión que presentó mayor diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes fue la de Elementos tangibles y ninguna de las cinco fue satisfactoria. En el estudio de Hernández (2014) la calidad en el servicio no fue satisfactoria en la mayoría de las dimensiones del modelo SERVQUAL, siendo la empatía la única dimensión que salió positiva, es decir, superó las expectativas de los clientes. En el estudio de Chávez (2014) la dimensión con mayor puntuación fue la de fiabilidad, seguida de empatía y capacidad de respuesta; la fiabilidad y elemento tangibles fueron las de menor puntuación.

De acuerdo con datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México existen aproximadamente 5 millones 654 mil 012 unidades empresariales, de las cuales 94.3% son microempresas, el 4.7 por ciento son pequeños, el 0.9 por ciento son medianos y el 0.2 por ciento son grandes. Ver Tabla 2.

Las empresas en México se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 2 Clasificación según el tamaño de las empresas en México

Clasificación	Personal ocupado	% de Unidades	% de Empleos
Microempresa	0-10	94.3	38.9
Pequeña	11-50	4.7	18.5
Mediana	51-250	0.8	16.6
Grande	Más de 250	0.2	26.0

Fuente: Elaboración basado en los Censos económicos INEGI, 2014

Dzityá, es una población que se encuentra a 15km al noreste de la ciudad de Mérida Yucatán. Según el INEGI (2010), tiene una población de 1062 habitantes de los cuales 810 son hombres y 792 son mujeres. El nivel de escolaridad es en promedio de escolaridad es de 7.48 años. El número de personas inscritas en el IMSS son 1119 y el seguro popular 630.

Dzityá se caracteriza por la producción y venta de artesanías de piedra y madera, así como las actividades económicas típicas de una localidad como son los minisúpers, tiendas de abarrotes, molinos, panaderías y otros servicios. Se han hecho varios estudios en la comisaría de Dzitya; Avilés (2015), habla sobre la situación actual de las actividades artesanales de piedra y la perspectiva de desarrollo de una red de conocimiento para la sustentabilidad.

Por su parte Montejo (2015), habla sobre las perspectivas de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera. Existen otras unidades económicas en esta comisaria como lo son tiendas de abarrotes, molinos, panaderías y demás comercios.

La población económicamente activa en el estado de Yucatán es del 421,961 (INEGI, 2014). El municipio de Mérida se encuentra dividido en 11 comisarías y 36 subcomisarias.

Las microempresas del municipio de Mérida son de gran importancia ya que son las principales generadoras de empleo y desarrollo de sus respectivas zonas rurales. Se consideran microempresas rurales a aquellas ubicadas en las subcomisarías de acuerdo a los criterios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI, 2007).

Las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzityá, pertenecen al giro de comercio y servicios, enfrentando problemáticas similares, al competir en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales. Siendo una de las estrategias a implementar el ofrecer una mejor calidad en el servicio, ya que una de las situaciones ventajosas es que pueden aprovechar establecer relaciones cercanas con sus clientes.

Por lo cual el objetivo de esta investigación es analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas que no pertenecen al ramo artesanal de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Esta investigación podrá beneficiar a los microempresarios de la comisaría Dzityá se plantearán acciones de mejora para elevar la competitividad así como permanecer en el mercado de los micronegocios que se encuentran ubicados en esta comisaria.

Para que las organizaciones tengan éxito deben implementar estrategias de calidad en el servicio, por lo que es necesario conocer las expectativas y percepciones, así como las dimensiones que son más importantes para los clientes.

Los clientes ya no solo buscan calidad y buenos precios, ahora exigen un buen servicio al cliente. En esto radica la importancia de este proyecto para los micronegocios de la comisaria Dzityá ya que sus características favorecen su acercamiento al cliente, lo cual puede ser una ventaja competitiva para ellos. Gracias a que se conocerán las expectativas y percepciones de los clientes de estos micronegocios, se pueden diseñar estrategias para poder crear esta ventaja competitiva sobre las grandes empresas.

Marco Teórico

– Calidad en el servicio

Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una u otra forma, en el área del servicio. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990). Unos de los beneficios de la calidad es que produce verdaderos clientes; pues estos se sienten contentos, seguros y satisfechos. Lo cual los convertirá en clientes leales.

Antes de hablar de la calidad como una ventaja competitiva para las microempresas debemos definir qué es la calidad y posteriormente calidad en el servicio. De acuerdo con lo que menciona Cantú (2011), la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta el producto o un servicio para ser de utilidad quien lo emplea, es decir, cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

La definición según Pérez (1994), dice que la calidad consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto.

Horvitz y Jurgen (1993), mencionan que la calidad en el servicio hace que una empresa pase de ser un objeto anónimo a un rostro conocido y dado que es difícil imitar, las empresas están menos expuestas a los ataques de los competidores o de las grandes multinacionales.

Larrea (1991), define a la calidad en el servicio como el conjunto de servicios y prestaciones accesorias de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista está en un producto o servicio.

Según Zeithaml y Bitner (2008), la calidad en el servicio es un concepto formulado a la luz de la percepción de los consumidores y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades por lo tanto el consumidor establece la calidad.

Hoffman y Baeston (2011), definen la calidad en el servicio considerándolo como una actitud formada por medio de la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa, ya que ven a la satisfacción del cliente como medida específica de las operaciones a corto plazo de una empresa.

Diago (2005), comenta que en la calidad en el servicio se tienen que armonizar las necesidades y expectativas de los clientes, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada tanto en un estructura humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Para entender mejor la calidad a continuación definiremos el servicio, Hoffman y Bateson (2011), comentan que la distinción entre bien y servicio no siempre es clara, porque en muchas ocasiones no existen bienes o servicios puros. La principal diferencia entre los bienes y los servicios es su intangibilidad, carecen de sustancia física. Un bien es una cosa, un objeto y un servicio se refiere a hechos, acciones, actividades.

Estos autores mencionan que la principal diferencia entre los bienes y servicios es la propiedad de intangibilidad. Un bien puede ser un objeto y un servicio se refiere a hechos, actividades y desempeños.

Grönroos (1990. P. 26), define un servicio diciendo que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es especialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada.

Para poder darse la calidad en el servicio también se necesita de un cliente que es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de un empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo que hace que esas variables de satisfacción, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización (Domínguez, 2006).

– *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente es aquella en que se comparan sus expectativas con sus percepciones respecto al contrato real del servicio (Hoffman y Bateson, 2011). El cliente juzga la calidad del servicio, por lo cual podemos decir que la satisfacción del cliente es la unidad de medida de la calidad en el servicio.

Estos autores mencionan que la satisfacción de los clientes se calcula comparando el servicio pronosticado y el servicio percibido. Lo adecuado es que el servicio percibido sea mayor al pronosticado

Según Domínguez (2006), el servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes de tal forma, que esto redunde en un mayor grado de satisfacción del cliente y además sea concordante con su objetivo. Se puede decir que el servicio al cliente se centra en la constante preocupación de las preferencias de los clientes.

El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer a las necesidades y expectativas de sus clientes mejor que sus competidores (Serna, 1999).

El servicio al cliente es hacer algo fuera de lo común para los clientes, hacer todo lo posible para satisfacerlos, y tomar decisiones que las beneficien, aun con los cargos de la compañía (Gerson, 1994).

Según Paz (2005) el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. También comenta que las actividades principales del servicio al cliente son las siguientes:

1. Actividades necesarias para asegurar que el producto se entregue a tiempo
2. Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente
3. Servicio de reparación, asistencia y mantenimiento posventa
4. Servicio de atención, información y reclamación de clientes
5. Departamento de recepción de pedidos de la empresa

– *Momentos de verdad*

Un momento de verdad es cuando el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad en el servicio (Albertch, 1990).

Según Grönroos (1990), los momentos de verdad son las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y formas de funcionar del proveedor de servicios las cuales son importantes para la experiencia de la calidad. El momento de verdad significa que es el momento y el lugar en el que el proveedor del servicio tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios.

– *Modelos de medición de la calidad en el servicio*

Existen varios modelos de medición de la calidad en el servicio a continuación mencionaremos algunos de ellos:

Primeramente tenemos el modelo de Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

1. La calidad Técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
2. La calidad Funcional: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Todos los resultados de las operaciones de la empresa son parte de la experiencia de la calidad; pero además, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido. Es decir, al cliente también le afecta la forma en la que recibe el servicio. Siendo esta otra de las dimensiones de la calidad la calidad funcional. Del modelo de Grönroos se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Uno de los modelos más usados es el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- 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 concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Otro de los modelos es el modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1992), mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad en el Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

La escala es la misma de SERVQUAL pero variando el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

Existe también un modelo Jerárquico Multidimensional este modelo propuesto por Brady y Cronin (2001), a través de una aproximación jerarquizada, sugiere que cada una de las dimensiones primarias de la calidad de servicio está formada por tres Subdimensiones. Y que además, lo clientes agregan las evaluaciones de las distintas Subdimensiones para formar sus percepciones sobre el servicio entregado por el proveedor para cada una de las tres dimensiones primarias. Estas percepciones luego conducen a una percepción global de la calidad.

En un primer nivel, la calidad de servicio percibida por el cliente está formada por tres dimensiones:

1. La calidad de la interacción. Durante la entrega del servicio las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tiene una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido, fundamentalmente a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y consumo.

2. La calidad del entorno del servicio. La influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones.
3. La calidad del resultado. Existe un elevado consenso en la literatura en considerar que la dimensión técnica de la calidad de servicio afecta de forma significativa las percepciones del cliente.

En el segundo nivel podemos ver como:

1. La dimensión “Calidad de la interacción”, a su vez se descompone en 3 sub dimensiones:
 - a. Las actitudes
 - b. Los comportamientos
 - c. La profesionalidad o pericia del personal de contacto con el cliente.
2. La dimensión “ Calidad del entorno del servicio” se ve influenciada por tres factores o Subdimensiones:
 - a. Las condiciones del ambiente
 - b. El diseño
 - c. Los factores sociales
3. Respecto a la dimensión “ Calidad del resultado” se determina por tres dimensiones:
 - a. El tiempo de espera
 - b. Los elementos tangibles
 - c. La valencia

Finalmente el 3er nivel, Brady y Cronin utilizan algunas de las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman, et al. (1990).

Como ya se mencionó esta investigación se aplicara a las microempresas de la comisaría de Dzityá para eso debemos entender el concepto de microempresa.

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez.

Según Morlés (2007), la empresa puede ser definida como la organización de fuerzas económicas (capital, trabajo) con el fin de producir bienes y servicios, dirigidas a tener una ganancia.

En la Ley federal de trabajo de México (Última reforma DOF 30-11-2012), se entiende como empresa a la unidad económica de producción o distribución de bienes y servicios.

Según Rodríguez (2010), las empresas se clasifican según:

1. El tamaño de la empresa.
2. La actividad económica.
3. Según la constitución patrimonial (públicas o probadas).
4. Según al país al que pertenece (nacionales o extranjeras)
5. Según su ámbito de actuación.

Según el tamaño de la empresa es uno de los criterios más discutidos, se puede decir que existen 4 tipos de empresa; las microempresas, las pequeñas empresas, las medianas empresas, las grandes empresas. Para clasificar las empresas por su tamaño se usan los siguientes criterios:

- El entorno
- El giro
- El mercado que domina
- El financiamiento
- La producción

Según su actividad económica se clasifican en:

1. Industriales: son aquellas que producen bienes y servicios mediante la transformación de materiales.
2. De Servicios: son las que generan servicios para la colectividad.
3. Comerciales: se encargan de compra y venta de mercancías.

Rivero, Ávila y Quintana (2001), dicen que una microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicio, cuya creación no requiere mucho capital y debido a que su tamaño es micro hace uso productivo de sus recursos.

Anzola (2010), menciona que las características más comunes de las microempresas en latino américa son las siguientes:

- La familia está involucrada de modo directo en la empresa y avece no saben deslingar los asuntos familiares de los empresariales.
- El dueño controla todos los aspectos.
- Se le da un trato especial a los familiares que trabajan en la empresa.
- Los puestos principales son controlados por los familiares sin darle importancia a las capacidades necesarias para desempeñar las funciones de dicho puesto.
- El capital lo aporta el dueño.
- Se constituyen en sociedades anónimas.
- Crecen principalmente con la reinversión de las utilidades.

Este mismo autor menciona algunas condiciones de la microempresa son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

La falta de habilidad técnica por parte de los dueños para gestionar los recursos financieros, la falta de planificación a corto y mediano plazo; desconocimiento de técnicas gerenciales, administrativas y escasez de recursos económicos son otros de los problemas de la microempresa (Liendo y Martínez, 2008).

Según Vargas (2006) algunas de las ventajas de la microempresa son las siguientes:

- Necesidades mínimas de capital.
- Adaptación rápida a los cambios estructurales y tecnológicos.
- Atención personalizada a los clientes.
- Sus procedimientos administrativos se pueden adaptar a las condiciones del mercado.

Este mismo autor menciona algunas condiciones de la microempresa son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

La falta de habilidad técnica por parte de los dueños para gestionar los recursos financieros, la falta de planificación a corto y mediano plazo; desconocimiento de técnicas gerenciales, administrativas y escasez de recursos económicos son otros de los problemas de la microempresa (Liendo y Martínez, 2008).

Metodología

Esta investigación se realizará en la comisaría de Dzityá perteneciente al municipio de Mérida Yucatán. Se estudiarán las microempresas de la comisaría tomando como objeto de estudio aquellas que no pertenezcan a la transformación y comercialización de productos de madera y piedra, y se realizara en el período de los años 2016-2018.

Esta es una investigación de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, para este estudio se utilizará el modelo SERVQUAL, que es instrumento permite cuantificar la calidad en el servicio y aproximarse a su medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por consumidores en la investigación. La población del estudio son 19 negocios dedicados al comercio del cual destacan tiendas de abarrotes, molinos y panificadoras se utilizará un cuestionario que abarcara las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El análisis de la información se hará mediante el Software SPSS.

Resultados

Se ha logrado identificar el problema de las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzityá, las cuales, están compitiendo en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales.

También se han localizado los micronegocios que serán objeto de estudio, son 19 micronegocios entre los que destacan tiendas de abarrotes, panaderías y molinos.

Se han definido el objetivo de la investigación que es el siguiente: Analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de las microempresas de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Se ha hecho la revisión literaria sobre los temas que le dan sustento a esta investigación. Se ha definido la metodología, aun no se ha realizado el estudio de campo debido a que todavía se está afinando el instrumento. Se ha definido

El resultado esperado será evaluar la calidad del servicio de los clientes y analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de las microempresas que no pertenecen al ramo artesanal de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Conclusiones

Debido a la importancia de las microempresas en el país es esencial para que estas sobrevivan desarrollar ventajas competitivas que les ayuden a permanecer en el mercado. Las características de las microempresas de la comisaria de Dzityá favorecerán su acercamiento al cliente, lo cual puede ser una ventaja competitiva para ellos. Gracias a que se conocerán las expectativas y percepciones de los clientes de estos micronegocios, se pueden diseñar estrategias para poder crear esta ventaja competitiva sobre sus competidores.

Referencias

- Albertch, K. (1990). La revolución del servicio. Colombia: Fondo Editorial LEGIS
- Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresa (3ra ed.). Madrid, España: Ediciones Parafino.
- Avilés L. (2015). Situación actual de la actividad artesanal en piedra en Dzityá, Yucatán y la perspectiva de desarrollo de una red de conocimiento para la sustentabilidad. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida.
- Brady M, y Cronin J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Cantú Delgado, H. (2011). Desarrollo de la Cultura de la Calidad (4ta Edición ed.). México D.F., México: LIMUSA-CONALEP.
- Carrasco, A. F. (Julio 2005). La micro y pequeña empresa Mexicana. Málaga, España: observatorio de la economía latino americana.
- Cronin, J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Estados Unidos: *Journal of Marketing- American Marketing Association*.
- Diago Franco, F. (2005). Fundamentos del servicio al cliente de la aviación Comercial. Valor diferencial del éxito empresarial. Bogotá Colombia: Fundación politécnico Grancolombiano.
- Domínguez, H. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: ECOA Ediciones.
- Gerson, R. (1994). Más allá del Servicio al Cliente. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gronroos, I. (2005). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Haguener, L. (Agosto 1989). Competitividade: Conceitos e Medidas: Uma Resenha de Bibliografia Recente Com Enface No Caso Brasileiro. (I.d. Industrial, Ed) Rio de Janeiro Brasil
- Hernández, F. (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
- Hernández, F., Cabrera, C., & Ulibarri, H. (2015). La calidad en el servicio de los talleres para padres de los centros de desarrollo infantil de la ciudad de Mérida, Yucatán, medida a través del modelo SERVPERF. *Tendencias de Investigación y Desarrollo en las Ingenierías*, 9-16.
- Hernández, F. & Ulibarri, H. (2015). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio*, 4-9.

Hernández, F. I., Ulibarri, H. A., & Madero Llanes, J. E. (2015). Expectativas y percepciones de los clientes de la tienda de abarrotes de la colonia Santa Rosa del sur de Mérida Yucatán. *Innovación y emprendimiento*, 2-13.

Hoffman, K. Y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos*. (G. Meza, Trad). Querétaro, Qro.: GENGAGE Learning.

Horvitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente. Movimientos de dirección para obtener resultados con los clientes* (2da ed.). Madrid España: Pearson Education.

INEGI. (2010). Censo de población y vivienda. Obtenido de INEGI: www.inegi.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). INEGI: www.inegi.org.mx

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2014). *Micro, pequeña y mediana empresa: Estratificación de establecimientos*. México.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015). *Censos económicos 2014. Resultados definitivos*. México.

Larrea Angulo, P. (1994). *Calidad en el servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.

Liendo, M. Martínez, A. (2008). *La microempresa. Su problemática. Promoción. Terceras jornadas. Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.*, (pags. 315-320).

Morlés, A. (2007). *Curso de derecho mercantil Volumen 1*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Montejo, S. (2015). *Perspectivas de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera en Dzityá Yucatán (Tesis de Maestría)*. Instituto Tecnológico de Mérida.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total en la Gestión en el Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Pérez, C. (1996). *La modernización industrial en América latina y la Herencia de la situación de las importaciones*. *Comercio exterior*, 46 (5), 347-363.

Pickle, H. (1995). *La modernización de la industria en América Latina y La Herencia de la sustitución de importaciones*. *Comercio exterior*, 46 (5), 347-363.

Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeña y medianas empresas*. México: GENGAGE Learning.

Serna, H. (1999). Servicio al cliente. Bogotá: 3R Editores.

Ulibarri, H., Madero, J. & Vázquez, M. (2013). La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento francisco de Montejo en la ciudad de Mérida Yucatán. Congreso Virtual Internacional sobre Contaduría y Administraciones, 1-17.

Vargas Sánchez, G. (2006). Introducción a la Teoría económica. Un enfoque latinoamericano. México: Pearson Education.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2008). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw Hill.

Creación de negocios turísticos de consumo saludable: una innovadora estrategia de impacto social anti obesidad

ROBLES-ACEVEDO, Manuel Alejandro

M. Robles

Universidad Politécnica de Tulancingo
manuel.robles@upt.edu.mx

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

Abstract

El objeto de estudio es incrementar la oferta y venta de comida sana en negocios turísticos de consumo de alimentos ya que la importancia del documento es que el problema de que el turista exigente de su salud no encuentra con facilidad comida sana lo tiene la mayoría de todas las zonas turísticas. Para cumplir el objeto de estudio deberán adoptar nuevos mecanismos para publicitar y priorizar lo saludable.

Los principales hallazgos son que para hablar de consumo saludable se necesita elaborar una lista de verificación de la calidad nutrimental, y no sólo higiénica, de alimentos y un portafolio de herramientas basado en la mercadotecnia social para capacitar al responsable del Establecimiento de Consumo Turístico no saludable: se encontró que los responsables del Establecimiento de Consumo Turístico no saludable conocen la normatividad de operación pero no la llevan a la práctica, que existe competencia desleal para la venta de productos saludables y no existen mecanismos de verificación de la calidad nutrimental de la oferta de alimentos en los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable. Existe disposición por los responsables de los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable para vender alimentos más saludables, pero no creen que puedan generar utilidades: la sustentabilidad, el impacto social y las utilidades aumentan porque los alimentos se preparan con ingredientes producidos en lo local.

A nivel social, es una real estrategia que disminuye significativamente la venta de alimentos industrializados y aumenta la venta de agua simple, reduciendo sobrepeso y obesidad.

La normatividad vigente para los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable no es efectiva si no se cuenta con mecanismos de supervisión adecuados, y se requiere en los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable una estrategia de mercadotecnia para posicionar alimentos saludables en la preferencia del turista.

Introducción

La falta de programas serios que fomenten la cultura del deporte en la población aunado al sedentarismo, desembocan en el sobrepeso y la obesidad aumentando el número de las enfermedades crónicas no transmisibles ligadas estrechamente a ellas: diabetes mellitus, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares e incluso el cáncer.

Representa cuantiosas pérdidas en vidas humanas, debido a este padecimiento en el que influyen condiciones económicas, sociales, culturales y hasta genéticos que aquejan a la población nacional y de turistas; millones de habitantes de todas las edades resultan afectados, generando traumáticas experiencias para las familias e impactos negativos en la economía, la productividad y el empleo del país, la población y las empresas.

Existe una amplia evidencia que demuestra que la obesidad se ha convertido en un problema de salud a nivel mundial, complejo, con una carga hereditaria y multifactorial que va en aumento en la población adulta e infantil, considerando que la obesidad es una enfermedad crónica, degenerativa y Neuro-psico-endocrino-socio-cultural. (Gil, 2014).

Diversos factores como el crecimiento demográfico, la modificación del perfil de mortalidad en la población por la disminución de enfermedades infecciosas y el aumento de enfermedades crónicas, han incrementado la prevalencia de obesidad y desnutrición.

Las nuevas estimaciones muestran una tendencia creciente de diabetes en personas cada vez más jóvenes, una tendencia que es muy preocupante para las futuras generaciones. De seguir los patrones demográficos actuales, más de 592 millones de personas estarán afectadas de diabetes en la siguiente generación, un 55% de aumento de casos en todo el mundo. (FID. Incremento en el caso Diabetes Mellitus 2, 2015).

Esta es la importancia de estructurar un plan estratégico de negocios competitivo que permita contribuir al control de estas enfermedades de tipo terminal.

Para ello se busca por medio del estudio de mercado, conocer el perfil de un turista consumidor cada vez más exigente en cuanto a su salud, estableciendo la oferta y la demanda con el abasto del producto saludable, para desarrollar una estrategia de posicionamiento del producto y fidelización del cliente, ofreciendo estos alimentos debidamente balanceados por medio de alianzas estratégicas con nutriólogo que ofrecerán el respaldo en cuanto la aportación de los productos alimenticios que produce esta empresa con respecto a su valor nutricional; así como el consejo del doctor en endocrinología, para que se encaminen a producir un efecto benéfico en la salud del mercado potencial.

Este trabajo de investigación, tiene como finalidad aportar información valiosa para el beneficio social, económico, cultural, a la ciencia, a la tecnología y a la academia, por las aportaciones científicas a las que da lugar, dando a conocer que existen diferentes alternativas para la alimentación saludable que fomenten los hábitos alimenticios y que sean promovidas a través de los medios de comunicación.

Lo primero es reconocer que el problema existe, para después sugerir las acciones que llevarían a una dieta más saludable en los habitantes:

- Fortalecer la educación nutricional en la población turística, buscando privilegiar la ingestión de agua simple, en lugar de bebidas azucaradas, realizando alianzas con escuelas de nutrición, para aumentar el equilibrio de los alimentos que deben consumirse.
- Una política de este tipo requiere de una evaluación continua para conocer los resultados, y en consecuencia corregirla o ampliarla, y particularmente mantener en la mente la importancia de un estado nutricional adecuado como una garantía para una mayor esperanza de vida con calidad.
- En términos de salud a la sociedad, las principales aportaciones son que a través del consumo, con las características saludables que se realiza, bajo en calorías, se combate la diabetes, obesidad e hipertensión arterial.

A manera de estudio de caso, en la zona arqueológico-turística de Tula, Hidalgo, se implementó la estrategia Negocios Turísticos de Consumo Saludable con el objetivo de que el turista exigente de un consumo saludable pueda tener acceso y disponibilidad de alimentos y bebidas que coadyuven a una alimentación correcta.

Para la evaluación se realizaron tres acciones principales

1. El inventario; en el cual se registraron los productos y la cantidad ofertada en el establecimiento de consumo escolar.
2. El registro de venta.
3. El análisis nutrimental de los productos elaborados.

Para realizar la evaluación se presentó personal del programa, en al menos 2 ocasiones, en las cuales se llevó a cabo el registro de productos y venta de estos en la bitácora; y el análisis nutrimental de los alimentos.

Marco teórico

Los límites tradicionales de la mercadotecnia, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica se ampliaron en la década de los sesenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin fines lucrativos. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir mercadotecnia la concibe como un “proceso social. Posteriormente, en 1969 de modo más específico, Kotler y Levy sugirieron que el concepto de mercadotecnia debería ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Dos años después, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de mercadotecnia social cuya finalidad es “influir en la aceptación de las ideas sociales”

El reconocimiento de las ideas como objeto de intercambio, además de los bienes y servicios, está ampliamente generalizado en la actualidad y recogido de modo explícito en la definición oficial de mercadotecnia dada por la American Marketing Association (AMA) en 1985 “Mercadotecnia es el proceso de planeación e implementación de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

La mercadotecnia social también denominada mercadotecnia de las ideas, mercadotecnia de las causas sociales o mercadotecnia de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

La aplicación de la mercadotecnia a las entidades públicas y sin fines de lucro debe contemplar, según Kotler, tres aspectos: 1) el análisis del mercado, es decir, de los consumidores, segmentos de mercado, entorno, tendencias, etc; 2) el análisis de los recursos, lo que implica determinar los puntos fuertes y débiles propios y de la competencia, así como las oportunidades y amenazas del entorno, y 3) el análisis de la misión, que supone definir el negocio o actividad en la que se halla la organización y los clientes a los que se dirige.

La mercadotecnia social es una parte o un aspecto particular de la mercadotecnia no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente, etc) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol o la conducción temeraria de automóviles). Kotler define la mercadotecnia social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan implementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos. La mercadotecnia social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos de la mercadotecnia, incluida la investigación de mercados. Se le denomina también mercadotecnia de las causas sociales “mercadotecnia de las ideas” y “mercadotecnia de las cuestiones públicas”.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos de la mercadotecnia social en los siguientes:

1. Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como campañas de higiene, nutrición, etc.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un tiempo determinado.
3. Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, mejorar la dieta alimentaria, etc.
4. Cambiar los valores de la sociedad. Hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo e incluyen, por ejemplo, ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, etc.

Las estrategias de mercadotecnia social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar a cuatro situaciones distintas:

1. Actitud positiva/comportamiento consistente (se lleva a cabo un comportamiento aceptado).
2. Actitud negativa/comportamiento discrepante (se lleva a cabo un comportamiento rechazado).

3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).
4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

Para cada una de las situaciones anteriores los objetivos a conseguir serán distintos, así como las estrategias a aplicar. Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

1. Información y educación. Información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones.
2. Se deja al receptor de la información que sea él mismo el que establezca conclusiones.
3. Persuasión y propaganda. La información es agresiva, con el objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios de no realizarlo.
4. Controles sociales. Presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan las normas y valores.
5. Sistemas de suministro. Se trata de minimizar los problemas de accesibilidad a lo ofrecido.
6. Incentivos económicos. Incluye tanto ahorros como pagos en efectivo.
7. Desincentivos económicos. Supone la imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento.
8. Consejos clínicos y modificación del comportamiento. Implica la erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables.
9. Regulaciones y controles. Supone establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan.

Metodología

Investigación participativa y formativa.

Se han aplicado cuestionarios y se han realizado grupos focales en la zona de Tula (Tlaxcoapan, San Marcos y Cruz Azul). Es un proyecto multisectorial en el que han participado la Secretaría de Salud de Hidalgo, la Universidad Politécnica de Tulancingo, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y Enutrica.

Se realizaron:

1. El inventario; en el cual se registraron los productos y la cantidad ofertada en el establecimiento de consumo.
2. El registro de venta.
3. Al menos dos evaluaciones a lo largo de la intervención. En cada una de ellas se elabora el registro de oferta y venta de alimentos en la bitácora, al igual que el análisis nutrimental de los alimentos preparados.

Después de cada evaluación se dieron sugerencias de mercadotecnia y nutrición al concesionario para mejorar la oferta de alimentos.

Resultados

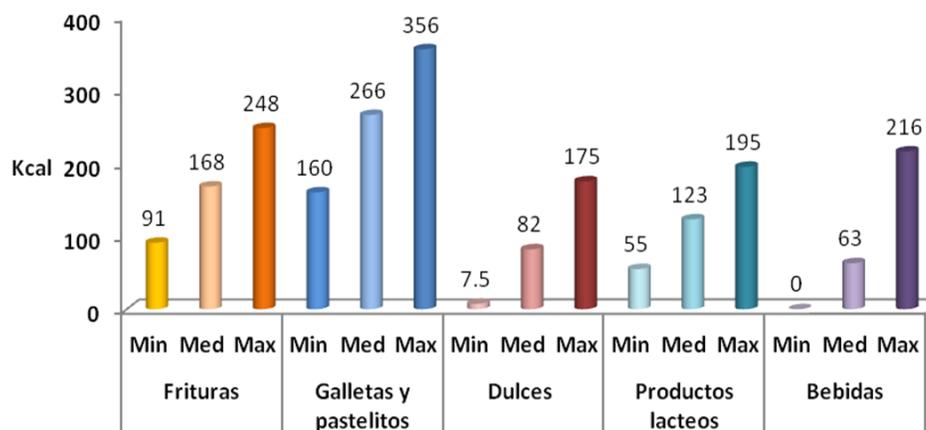
Se realizó una investigación formativa en los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable (ECT) de Tlaxcoapan, San Marcos y Cruz Azul encontrando:

- Los responsables de ECT a pesar de conocer la normatividad, no la llevan a la práctica.
- Existe competencia desleal para la venta de productos saludables.
- Falta de verificación de la calidad nutrimental
- Se implementó la estrategia Negocios Turísticos de Consumo Saludable con el objetivo de tener acceso y disponibilidad de alimentos y bebidas que coadyuven a una alimentación correcta.

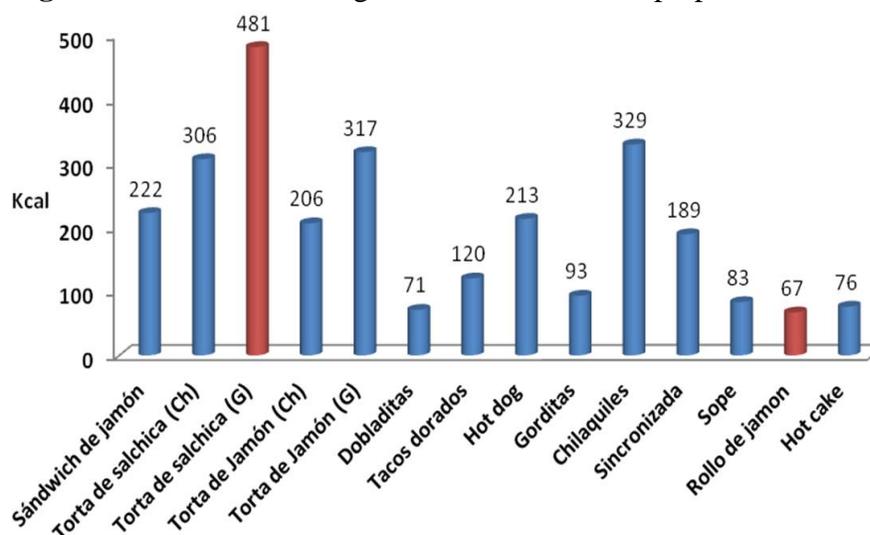
Para la evaluación se realizaron tres acciones principales

1. El inventario; en el cual se registraron los productos y la cantidad ofertada en el establecimiento de consumo.
2. El registro de venta.
3. El análisis nutrimental de los productos elaborados

Para realizar la evaluación se presentó personal del programa en al menos 2 ocasiones, en las cuales se llevó a cabo el registro de productos y venta de estos en la bitácora; y el análisis nutrimental de los alimentos.

Figura 3 Contenido energético de los productos industrializados

Fuente. Elaboración propia

Figura 3.1 Contenido energético de los alimentos preparados

Fuente. Elaboración propia

Informe final

- Se realizaron 3 evaluaciones a lo largo de la intervención, cada una de ellas se elabora el registro de oferta y venta de alimentos, al igual que el análisis nutrimental de los alimentos preparados.
- Después de cada evaluación se dieron sugerencias al concesionario para mejorar la oferta de alimentos.
- Alimentos industrializados
- La oferta de estos alimentos disminuyó significativamente durante toda la intervención.

- Durante la intervención la oferta fue modificada hasta tener menos del 5% de dulces con más de 130 Kcal.
- Durante la evaluación se eliminaron las bebidas con más de 130 Kcal y se incrementó la oferta de agua simple.
- El consumo de agua simple tuvo un incremento significativo, hasta 34% de la venta total de las bebidas.
- El contenido energético disminuyó al inicio, pero no se modificó nuevamente.
- La venta de verduras y frutas aumentó hasta 245% respecto a la evaluación final, sin embargo tenían poca variedad y la oferta no era constante pues al final de la semana se producían en menor cantidad, aunque la demanda era constante.
- Las utilidades se mantuvieron y aumentaron durante la intervención.

Cruz Azul

- Se realizaron 2 evaluaciones a lo largo de la intervención, cada una de ellas se elabora el registro de oferta y venta de alimentos, al igual que el análisis nutrimental de los alimentos preparados.
- Después de cada evaluación se dieron sugerencias al concesionario para mejorar la oferta de alimentos.
- Durante la evaluación inicial se registró un total de 32 productos industrializados de los cuales el 9.3 % no cumplía con los criterios nutrimentales establecidos.
- Durante la segunda evaluación, los alimentos industrializados que no cumplían con los criterios fueron eliminados de la oferta.
- No se registró un cambio significativo en el contenido energético, sin embargo se eliminaron todos los productos con más de 130 Kcal.
- En la evaluación inicial ningún alimento cumplía con los criterios establecidos, por lo que fueron sustituidos por un producto con menos de 130 Kcal.
- El agua representó una venta de hasta del 46.3% del total de las bebidas vendidas, por lo que el agua tiene una buena aceptación.
- Se eliminó el 50% de las presentaciones y el otro 50% fue modificado para tener máximo 180 Kcal.

- Se crearon recetas estándar para los alimentos con menos de 250 Kcal; reduciendo las porciones y cambiando los ingredientes para cumplir con los requerimientos del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria.
- Ningún alimento preparado tenía más de 180 Kcal, por lo que cumplen con los criterios establecidos.
- En cuanto a la venta de verduras y frutas esta presentó una venta hasta del 95%, con productos variados y diferentes preparaciones; sin embargo sus precios son costosos por lo que la venta es poca en comparación con los otros Establecimientos de Consumo Turístico no saludable, por lo que es importante ofrecer más presentaciones con precios accesibles.

Respecto a la actualización de los responsables de los Establecimientos de Consumo Turístico no saludable, ésta no se hace en específico para el problema del sobrepeso y la obesidad ni se considera como prioritaria, además de que, aunque sí hay para prevenir y disminuir el sobrepeso y la obesidad, no hay suficiente énfasis en actitudes como la de ayudar a la toma de decisiones saludables para el turista exigente de su salud.

En este sentido y debido a la complejidad de esta problemática se propone la implementación de programas de estrategias integrales de mercadotecnia social, coordinados y sustentados en una metodología rigurosa que incluya acciones de tipo alimentario, persuasivo y educativo mediante un aprendizaje significativo (Ausubel, 1983) lúdico y de programación neuro lingüística (Bandler, 1983) que borde en todas las aristas de la situación e incluya a todos los involucrados, con el apoyo de un grupo interdisciplinario que incluya médicos, psicólogos, nutriólogos y mercadólogos.

Conclusiones

A nivel micro económico, las utilidades se mantienen y aumentan para los concesionarios de lo que aquí hemos dado en definir como “Negocios Turísticos de Consumo Saludable” porque los alimentos se preparan con ingredientes de producidos en lo local y con los conocimientos interdisciplinarios, nutrimentales y de marketing, de mercadólogos, gastrónomos y nutriólogos.

A nivel social, es una real estrategia que disminuye significativamente la venta de alimentos industrializados y aumenta la venta de agua simple, reduciendo sobrepeso y obesidad.

Referencias

- Álvarez-Castaño, Goez-Rueda, & Carreño-Aguirre, 2012. (2014). La obesidad como motor de la diabetes. *Diabetes Hoy*, 26-29.
- Álvarez-Castaño, Goez-Rueda, & Carreño-Aguirre, 2012. (2015). La diabetes y la obesidad. *Diabetes Hoy*, 22-24.
- American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de ww.ama.org

- Ángela Zuleta; María Julieta Binaghi ; Carola Beatriz Greco ; Cristina Aguirre ; Laura De la Casa ; Carmen Tadini ; Patricia Ana Ronayne de Ferrer. (2012). Diseño de panes funcionales a base de harinas no tradicionales. *Revista Chilena de Nutrición*, 39-35.
- Aranceta, J. Pérez, C. (1999) “Educación nutricional”, en: Muñoz M. Aranceta y J. García-Jalón I. (Editores). *Nutrición Aplicada y Dietoterapia*. Pamplona, España, Universidad de Navarra, Masson, pp. 757-782.
- Bauman (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beanquis. A, Camacho. C, Pueyrredón. P, Britos. S.(2006) “Alimentación económica en la familia: Hacia una mejor compra de alimentos”. CESNI. Argentina.
- Bourges Rodríguez. H.(2010) “La alimentación y la nutrición en México” *Revista de Comercio Exterior*, vol. 51, num. 10. México, pp. 897-904. Dietz (1985). Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *En Dietz, Pediatrics* (págs. 807-812).
- Consortios Estrategicos Nacionales en Investigación Técnica. (25 de mayo de 2015). PRONAOs, Corporation. Obtenido de PRONAOs, Corporation Web Site: <http://www.proyectopronaos.es/>
- Contreras, R., & Olguín, S. (2013). Los Hábitos alimentarios de estudiantes universitarios en el Estado de Hidalgo. *Como vez*, 48-62.
- Coyle, L. N. (2012). *Administración de la Cadena de Suministro* (Novena Edición ed.). México: CENGAGE Learning.
- Desconocido. (2008). “The State of Food and Agriculture 2013”. México: FAO.
- Diesdrevich Malconi, Ana Luisa Cordero, Peter Hamling. (26 de junio de 2015). Servicio Comunitario Sobre Investigación y Desarrollo Europeo. Obtenido de El Séptimo Programa Marco se dedicó a financiar la investigación y el desarrollo tecnológico en Europa: http://cordis.europa.eu/fp7/home_es.html
- Dra. Mercedes Juan López, Dr. Pablo Antonio Kuri Morales, Dra. Cristina Verduzco Solís. (31 de marzo de 2013). *BOLETÍN EPIDEMIOLÓGICO*. Obtenido de Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/bol_diabetes/dm2_bol1_2013.pdf
- Eduardo Alegría Ezquerro, José M Castellano Vázquez, Ana Alegría Barrero. (2013).

Obesidad, síndrome metabólico y diabetes: implicaciones cardiovasculares y actuación terapéutica. Revista Española de Cardiología, 75-79.

Efectos del ingreso y factores socioeconómicos sobre su gasto”. Vol. XX, número 2, noviembre. Monterrey, México, Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 1-52. www.clubplaneta.com.mx/cocina/los_beneficios_de_tomar_agua.htm

Enciso L. Angelica. (2012) Coneval. La jornada, 3 de diciembre.

Encuesta de Nutrición de Canarias (ENCA). (1997-1998). Hábitos alimentarios y consumo de alimentos. Volumen I. www.gobcan.es/psc/enca.

Escalante, D. H. (09 de junio de 2013). Red de Investigadores, especialistas y expertos.

Obtenido de Foro Consultivo: <http://www.foroconsultivo.org.mx/home/>

FAO (1995). Necesidades y recursos. Geografía de la agricultura y la alimentación. Roma, Italia, FAO.

FAO. El derecho a la alimentación en la teoría y la práctica. Roma, Italia, FAO, 2000.

Perspectivas a plazo medio de los productos básicos. Proyecciones de productos básicos agrícolas al año 2005. Roma, Italia, FAO, 2000. Sexta Encuesta Alimentaria Mundial. Roma, Italia,

FAO, 1996. La política agrícola en el nuevo estilo de desarrollo latinoamericano. Santiago, Chile, FAO, 1994.

Funiber (2012) (Fundación Universitaria Iberoamericana) México. mexico@funiver.org

Galván, et al. (2011). Metodología. En A.-G. A.-R. Galván Marcos, Perfil Nutricional de Escolares de Hidalgo 2010: Estado de Nutrición y Variables del Contexto Familiar, Escolar e Individual. (pág. 285). Pachuca, Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Guía Infantil Network.com 2012.

Gutierrez, et al. (agosto de 2012). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Revista nacional de diabetes, 26 a 29. Recuperado el 16 de junio de 2015, de www.scielo.com

Gutierrez, J. M. (2014). Reformas Fiscales 2014. México, D.F.: ISEF.

Hatloy A, Torheim LE, Oshaug A. Food variety. (2014). El Foro Consultivo Científico y Tecnológico (FCCyT). Diferentes tipos de Diabetes y Causas que la originan. Holtzbrinck Nature , 45-52.

Jiro Nakamura/Marie Arnoldi (Hrsg.): Makrobiotische Ernährungslehre nach Oshawa Mahajiva Verlag: Holthausen. (2010). Security and nutritional value of macrobiotic diet. Elsevier, 157-178.

Kershenovich, E. (12 de abril de 2012). www.foroconsultivo.org.mx. Obtenido de www.foroconsultivo.org.mx Web Site: <http://www.foroconsultivo.org.mx>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). MARKETING DE SERVICIOS PERSONAL, TECNOLOGIA Y ESTRATEGIA. MÉXICO: Pearson.

Manuela-Belén Silveira Rodríguez, Lourdes Martínez-Piñeiro Muñoz y Raffaele Carraro Casieri. (2007). Nutrigenómica, obesidad y salud pública. Revista Española de Salud Pública, 48-56.

Martínez Jasso. I, Villezca Becerra. P.A. (2003). “La alimentación en México: un estudio a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares”. Revista de información y análisis núm. 21, México.

México, P. E. (10 de enero de 2012). PEEM. Obtenido de PEEM Web Site <http://poderejecutivodemexico.com>

Null, D. G. (2007). The 15 Best Foods for Your Health. Toronto, Canadá: Amazón.

Pizzorno, J. E. (11 de enero de 2011). [altervista.org](http://diabetes.altervista.org/alexano.html). Obtenido de [Altervista.org](http://diabetes.altervista.org/alexano.html) Web Site: <http://diabetes.altervista.org/alexano.html>

Rivera, D. M. (30 de julio de 2015). Centro de Desarrollo de Productos Bióticos (Ceprobi) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Obtenido de <http://www.ceprobi.ipn.mx/OfertaEducativa/MCDPB/Paginas/Inicio.aspx>: <http://www.ceprobi.ipn.mx>

Rivera Dommarco, J. (2001) “Encuesta Nacional de Nutrición. Estado nutricional de niños y mujeres en México”. Cuernavaca, México, Instituto Nacional de Salud Pública. www.insp.mx/enn

Rivera-Dommarco JA, Cuevas-Nasu L, González de Cosío T, Shamah-Levy T, García-Feregrino R.. (2013). Desnutrición crónica en México en el último cuarto de siglo: recomendaciones para su virtual eliminación. Salud Publica Mexico, 55(s2):s161-s169.

Rosen, D. D. (2012). Desórdenes alimenticios en adolescentes. PEDIATRICS, 55-63.

Sagarpa. (2012). Estado del acceso a los alimentos. En: Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México. FAO. México: Sedesol, FAO, INSP,.

Sharma, D. H. (2011. ISBN-13: 978-1895958003 ISBN-10). “Freedom from Disease. India: Amazón.

Simón Barquera Cervera, Ismael Campos-Nonato, Rosalba Rojas y Juan Rivera. (2010). http://www.anmm.org.mx/GMM/2010/n6/38_vol_146_n6.pdf. Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud (pág. 11). México: Gaceta Médica de Mexico. Obtenido de http://www.anmm.org.mx/GMM/2010/n6/38_vol_146_n6.pdf.

Taboada, G. G. (28 de junio de 2006). CNN MÉXICO. Obtenido de CNN MÉXICO Web Site: <http://www.cnnmexico.com>

Taboada, G. G. (28 de junio de 2006). CNN.MÉXICO. Obtenido de CNN.MÉXICO.Web Site: <http://cnnmexico.com>

Taboada, G. G. (jUNIO de 2006). www.CNN.México.html. Obtenido de CNN.

Teresa Shamah-Levy, PhD (1) Verónica Mundo-Rosas, MSc,(1) Juan A Rivera-Dommarco, PhD.(1). (2014). Centro de Investigaciones en Nutrición y Salud. Salud pública Méx vol.56 supl.1, 39-45.

Varas, J, (2012). “Salud180.com” IMSS. México.

VillaSeñor, S. (2014). “The State of Food and Agriculture 2013” . México: Nuevo México.

Villezca Becerra, P. A. y Martínez Jasso. I. (2001)“Importancia del consumo de carnes, pescados y mariscos en la alimentación en México.

Zosen, H. (2014). Foods for specified health use" o FOSHU. Japan: CSPI.

Responsabilidad social en la Universidad Tecnológica de Altamira para el desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente

BADO-RODRÍGUEZ, Sergio, GUTIÉRREZ-ICARI, Silvia Patricia; PECINA-MONTIEL, Xóchitl & LEÓN-RESÉNDIZ, Concepción

S. Bado, S. Gutiérrez, X. Pecina y C. León

Universidad Tecnológica de Altamira
sbado@utaltamira.edu.mx

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

Abstract

Altamira ocupa el tercer lugar de pobreza en Tamaulipas, se generan dos polos: uno el del crecimiento económico del sector productivo, portuario y de movimiento de mercancías; y el otro en donde se gestan las desigualdades humanas y empobrecimiento. Actualmente la sociedad se encuentra viviendo diversos cambios, algunos no tan perceptibles, otros más evidentes y pocos de los que a pesar de las diversas evoluciones del contexto, siguen causando no solo polémica si no que continúan con gran influencia en el mismo y aún sobre todo en las formas de vivirlo. Como investigadores no podemos estar ajenos a esta problemática para la mejora de las conductas de nuestros alumnos, haciendo alusión a la gran necesidad de direccionar el rumbo de la sociedad carente de valores haciendo énfasis en la participación activa, desarrollo de la comunidad y medio ambiente. Concientizar el uso de valores en la participación activa, desarrollo de la comunidad y medio ambiente, en los alumnos de la Carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Altamira a través del diseño de muebles sustentables para el apoyo a las familias de escasos recursos de la zona de Altamira; implementando la norma ISO 26000. Se elaboraron 90 muebles con material reciclado; en donde los alumnos realizaron proyectos sustentables. La experiencia obtenida por los alumnos fue compromiso con la sociedad y satisfacción personal al fabricar y entregar los muebles. Difusión de una cultura de participación activa en la búsqueda de soluciones a problemáticas de la comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad social y medio ambiente

Introducción

La siguiente propuesta establece que una de las ventajas competitivas de la Universidad Tecnológica de Altamira sea formar Técnicos Superiores Universitarios, no basados exclusivamente en sus conocimientos y habilidades técnicas sino con valores, sustentados en toda una estructura institucional alineada al ISO 26000.

En el municipio de Altamira, se generan dos polos: Uno el del crecimiento económico del sector productivo, portuario y de movimiento de mercancías; y el otro en donde se gestan las desigualdades humanas y empobrecimiento.

Planteamiento del problema

Actualmente la sociedad se encuentra viviendo diversos cambios, principalmente en el ámbito tecnológico, sin embargo, queda de lado la falta de compromiso hacia la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Como docentes no podemos estar ajenos a esta problemática para la mejora de las conductas de nuestros alumnos, haciendo alusión a la gran necesidad de direccionar el rumbo de la sociedad carente de valores haciendo énfasis en la participación activa, desarrollo de la comunidad y medio ambiente.

En referencia a los 43 municipios que componen al estado de Tamaulipas. Altamira ocupa el tercer lugar en el rubro de la pobreza.

Objetivos

Identificar áreas de oportunidad que impacten en las necesidades de la comunidad, generando ideas que estén basadas en los ejes sustentables y que coadyuven como un factor de apoyo a las posibles soluciones de las problemáticas relacionadas con el medio ambiente y la pobreza.

Objetivos particulares

Fomentar en los alumnos valores participativos y evolutivos encaminados al cuidado del medio ambiente y el compromiso social.

Implementar el ISO 26000, capítulo 6.8 referente a participación activa y desarrollo de la comunidad y el capítulo 6.5 referente al medio ambiente, en la Universidad Tecnológica de Altamira

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede generar conocimiento mediante el caso práctico de alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Altamira, a través del diseño de muebles elaborados con material reciclado alineados al ISO 26000?

Justificación

La importancia de generar procesos reflexivos en los procesos de enseñanza-aprendizaje, es fundamental para todo modelo educativo. Por ello, crear conciencia de valores en los alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Altamira a través de conocer las necesidades y carencias de las familias de escasos recursos de la zona de Altamira apegado a la norma ISO 26000.

El trabajo del docente investigador debe estar orientado a esfuerzos colectivos y sumar a las nuevas generaciones en el diseño y participación en estrategias que estén fundamentadas en el desarrollo del trabajo comunitario y concatenado con el perfil de egreso de los estudiantes de la carrera. Por ello, como resultado del trabajo colegiado de la academia de “Formación Sociocultural” de la Universidad Tecnológica de Altamira, se generan propuestas académicas para el diseño de actividades.

Marco teórico

Responsabilidad Social

Carrillo(2014) cita en su trabajo Responsabilidad social de las Instituciones de Educación Superior (IES) a Francois Vallaey, filósofo francés asentado en la Universidad Católica en Lima, quien define la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) como:

“Una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos: educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo, con la sociedad para promover el Desarrollo Humano Sostenible”.

En Chile en el año 2001 comienza a ejecutarse el Proyecto Universidad: cuyo nombre es Construye País que tiene como propósito “expandir el concepto y la práctica de la responsabilidad social, en el sistema universitario chileno, de cara a un proyecto país que queremos”.

Este proyecto surge debido a problemas de inequidad social, de sustentabilidad ambiental y de gobernabilidad y gobernanza que vivimos, y que atentan contra el ejercicio de los derechos humanos de vastos sectores de la sociedad.

Frente a esta dura realidad la misión del Proyecto “Universidad Construye País” apunta a la asociación con líderes de la sociedad civil y de empresarios en sus iniciativas para el desarrollo sostenible en América Latina. (Fernández, Delpiano y Deferari, 2006 p.9)

Para el proyecto Construye País, la promoción de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) como visión integradora de la Universidad es un gran aporte a los desafíos de la educación superior en nuestro tiempo. El concepto de RSU que ha construido como marco ético, como “un modo de ser Universidad”, y que define como “la capacidad que tiene la Universidad como institución de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión”, recupera el sentido original de la Universidad como motor y garante de los procesos de desarrollo de la sociedad. (Fernández, Delpiano y Deferari, 2006 p.10)

La visión de “Universidad Construye País” fue entre la Fundación Avina, creada por el filántropo suizo Stephen Schmidheyne y representada por Paola Berdichevsky, con Mónica Jiménez de Lara, en ese entonces profesora de la Universidad Católica de Chile y Directora Ejecutiva de Corporación Participa, organización civil. Más adelante para concretar dicho proyecto se contó con el respaldo de los rectores de la Universidad Alberto Hurtado, P. Fernando Montes; el Rector de la UNIVERSIDAD Católica de Chile, Sr. Pedro Rosso y el Rector de la Universidad de Chile, Sr. Luis Riveros, quienes comprometieron a sus universidades a formar parte de la iniciativa, posteriormente se adicionan otras universidades del país. (Universidad Construye País, 2006, p. 13)

Jiménez de Lara (2002) en la publicación de Proyecto “Universidad Construye País” menciona que en base a los estudios realizados por Sheldon Berman, se puede sostener que la promoción de la responsabilidad social en las instituciones de enseñanza pasa por la construcción, a través del currículum, de una relación positiva entre los alumnos, el mundo social y político en el que están insertos.

El proceso de construcción de esta relación supone que los alumnos tengan experiencias, tanto prácticas como teóricas, de cuidado al prójimo y el mundo en general. No se trata solo a un hacer, se trata de que el individuo socialmente responsable es, ante todo, un ser capaz de plantearse ciertas inquietudes, de reaccionar frente a ellas, de reflexionar en torno a ellas y buscar soluciones.

Hoy, en América Latina se ponen acentos y énfasis a los que se adhieren conjuntos de universidades. Por ejemplo las universidades adscritas a la red AUSJAL, (Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina) privilegian los derechos humanos de segunda generación, económicos y sociales y enfatizan las necesidades de justicia social que tiene América Latina. Otros, como Francois Vallaey, ponen el acento en temas planetarios, en el efecto invernadero, en el ahorro de energía, etc.

El proyecto Construye País es una red de universidades muy diversas, donde confluyó el humanismo laico y el humanismo cristiano y dejó libertad a las universidades para poner sus propios énfasis. Lo importante del planteamiento fue que puso los valores y la ética, en el centro, en el corazón de la universidad, solicitando que cada una explicitara sus prioridades y trabajara en coherencia con ellas. Detrás de este planteamiento está la convicción de que los valores se aprenden desde la emoción- motivación; la vivencia o experimentación de ellos y luego la reflexión y argumentación. Por tanto las universidades deben definir y comprometerse con los valores que están dispuestos a vivir y que son claves en su proceso de desarrollo.

Sobre procesos en la Universidad e impactos fuera de ella

Otra diferencia encontrada es la se refiere a procesos e impactos. “Construye País” puso el acento en los procesos universitarios y no trabajo los impactos que la Universidad pretende encarnar al desarrollar sus funciones básicas; mientras que el foco de la propuesta de Vallaey está en los impactos que la universidad genera en cuatro (ahora cinco) dimensiones claves que se relacionan también con sus funciones específicas.

La explicitación de los valores y principios permite ahondar en el fundamento, en el sentido de lo que nuestras universidades se proponen hacer y aportar a la sociedad. El énfasis en los impactos nos recuerda que finalmente las intenciones no dejan de serlo hasta que generan hechos capaces de transformar efectivamente la realidad. Por otro lado, el foco en valores y principios ayuda especialmente a fijar metas y a seleccionar estrategias coherentes con los mismos. Asimismo, permite someter esas definiciones a constatación empírica, o sea verificar si la estrategia seleccionada permitió efectivamente avanzar en el sentido deseado.

Parece existir complementariedad en ambos enfoques, y esto constituye un gran aporte. Cabe recordar, sin embargo, que la RSU se ejercita por medio de los procesos claves de la universidad y, por lo tanto, no es una actividad extra-programática, o sólo propia de sus alumnos, sino que, como se ha dicho compromete la esencia de la universidad, su modo de ser.

Trabajar los impactos que se producen con la acción u omisión en su gestión. En este sentido Zaffaroni (2007) distingue cuatro áreas de impactos, las que fueron ampliadas a cinco en la última reunión de AUSJAL en Caracas. Se distinguió que la Universidad produce:

1) *Impacto Organizacional*. Equivalente a la Responsabilidad Social Empresarial. Toda Organización por ser tal, produce impactos por medio de su gestión. Debería existir una ética de la gestión, donde los valores estuvieran en el centro y donde esta ética se expresará en el clima laboral; en la relación con los clientes y proveedores.

2) *Impacto Ambiental*. Las universidades producen impactos en el medio ambiente, tales como desechos o residuos contaminantes; uso indiscriminado de agua y energía; ruidos molestos; basuras sin separación en el origen. A su vez la universidad puede sensibilizar a su alumnado sobre los problemas ambientales a los que se enfrenta la sociedad y contribuir activamente a superarlos.

3) *Impacto Educativo*. Este ocurre en el proceso de; cuando los alumnos se forman como ciudadanos democráticos; cuando la comunidad universitaria tiene la posibilidad de participar activamente en proyectos de servicio a la comunidad; cuando participan en la reflexión de las experiencias realizadas; cuando los miembros de la comunidad educativa se comprometen voluntariamente en proyectos de servicio; cuando hay un trabajo interdisciplinario en proyectos de servicio a la comunidad; cuando se producen mejoras continuas en los mapas curriculares a partir de las experiencias realizadas, etc.

4) *Impacto Cognitivo*. Cuando las líneas de investigación se abren a temas del desarrollo humano sostenible; cuando los proyectos de investigación asumen los temas étnicos; de géneros; de pobreza; de la discapacidad; cuando los proyectos de investigación incluyen la integración de diversas perspectivas disciplinarias; cuando hay un aprendizaje compartido con otros actores de la comunidad; cuando el conocimiento generado cumple con los estándares establecidos por la universidad sobre calidad y pertinencia; cuando los conocimientos generados son difundidos entre la comunidad académica, entre los actores relevantes en el tema y en la opinión pública en general, etc.

5) *Impacto Social*. Cuando la universidad abre sus puertas y recibe alumnos de los sectores más desfavorecidos de la población; cuando la universidad se hace cargo de sus alumnos reales y logra que se mantengan en el sistema con buenos rendimientos; cuando desarrolla programas para nivelar a los estudiantes en competencias básicas; cuando trabaja la deserción y la titulación oportuna; cuando la universidad mantiene convenios con actores sociales para desarrollar proyectos conjuntos; cuando las acciones emprendidas tienen un alcance significativo; cuando hay un presupuesto de la universidad destinado al vínculo con los actores sociales relevantes de la comunidad, etc.

Sin lugar a dudas las nuevas miradas, los nuevos aportes y los nuevos énfasis harán que, entre otros aspectos, la red Construye País reflexione sobre los impactos de una gestión socialmente responsable y acordar sistemas e indicadores para medirlos sistemáticamente. El debate es enriquecedor y espero que redunde, finalmente, en la consecución de nuestros objetivos, una nueva manera de ser universidad, impulse prácticas efectivas de responsabilidad social de nuestras instituciones.

En algunas IES de México ya se están trabajando ciertos temas de la responsabilidad social, sin embargo, se hace de manera aislada. Es momento de visualizar este mismo trabajo de modo integral e integrador, donde participen las IES en forma organizada, creando redes de colaboración donde cada institución comparta logros y experiencias en este quehacer.

Responsabilidad Social y Medio Ambiente

La responsabilidad ambiental como su nombre lo indica, implica la responsabilidad que las organizaciones deben asumir por los resultados de sus actividades, producto y servicios que ofrecen. Por lo tanto, es imprescindible que optimicen sus actuaciones en este sentido.

Algunas de las consideraciones que establece Roa Buitrago (2011) en su cuaderno de investigación: Medio ambiente y responsabilidad social en el cual hace un análisis de la Norma ISO 26000 establece las siguientes:

- a. Pensar en el ciclo de vida tiene como resultado la disminución del impacto ambiental de un producto o servicio y mejora el desempeño a lo largo del ciclo de vida.
- b. Enfoque sistema de producto-servicio, tendrá como resultado satisfacer necesidades del cliente y más alternativas para consumidores.
- c. Obtención de sostenibilidad, tiene que ver con productos y servicios con menor impacto ambiental. (Roa Buitrago, 2011, p. 8)

ISO - Organización Internacional de Normalización.

ISO cuenta con una membresía de 163* organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo. ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas*, que proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social. Las normas ISO hacen una contribución positiva al mundo en que vivimos. Ellas facilitan el comercio, la difusión del conocimiento, la difusión de los avances innovadores en tecnología y comparten prácticas de buena gestión y evaluación de conformidades. Las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluyendo agricultura, construcción, ingeniería mecánica, manufactura, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de conformidades y servicios. ISO sólo desarrolla normas para las que exista un claro requerimiento de mercado. El trabajo se lleva a cabo por expertos en el tema, que vienen directamente de los sectores industrial, técnico y de negocios que han identificado la necesidad de la norma y que posteriormente la pondrán en uso. Estos expertos pueden trabajar conjuntamente con otros con conocimientos relevantes, como representantes de agencias gubernamentales, laboratorios de pruebas, asociaciones de consumidores, académicos y organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales. Una norma internacional ISO representa un consenso mundial sobre el estado del arte en el tema de esa norma. * A finales de septiembre de 2010.

La norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. ISO 26000, así como agrega valor al trabajo existente sobre la responsabilidad social (RS), extiende la comprensión y la implementación de la RS mediante:

- El desarrollo de un consenso internacional sobre lo que significa RS y los asuntos de RS que las organizaciones necesitan abordar
- El aporte de una guía para la traducción de los principios en acciones efectivas

- La afinación de las mejores prácticas que ya han evolucionado y la difusión de la información en todo el mundo para el bien de la comunidad internacional.

¿Qué es ISO 26000?

ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales

Por qué es importante ISO 26000 para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral. Por un lado, se han dado una serie de declaraciones de alto nivel sobre principios relacionados con la RS y, por otra parte, hay muchos programas e iniciativas individuales de RS. El desafío es cómo poner en práctica los principios y cómo implementar la RS efectiva y eficazmente incluso cuando la comprensión sobre lo que significa “responsabilidad social” puede variar de un programa a otro. Además, iniciativas anteriores han tendido a centrarse en “responsabilidad social corporativa”, mientras que la ISO 26000 proporciona una guía en RS no sólo para las organizaciones empresariales, sino también para las organizaciones del sector público de todo tipo. La experiencia de ISO está en el desarrollo armonizado de acuerdos internacionales basados en dobles niveles de consenso: entre las principales categorías de las partes interesadas y entre los países (ISO es una red de organismos nacionales de normalización de 163 países). De ISO 26000 se desprende una comprensión global relevante de lo que es la responsabilidad social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable.

¿Cómo ayudará ISO 26000 a las organizaciones?

ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización - independientemente de su tamaño, actividad o ubicación - a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social

- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

El contenido de la norma ISO 26000 está estructurado de la siguiente manera:

1. Objeto y campo de aplicación
2. Términos y definiciones
3. Comprender la responsabilidad social
4. Principios de la responsabilidad social
5. Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas
6. Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social
7. Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización.

¿Cómo se relaciona ISO 26000 con el buen trabajo existente?

La guía provista en ISO 26000 se basa en las mejores prácticas desarrolladas por las iniciativas de RS existentes en los sectores público y privado. Es coherente y complementa a las declaraciones y convenciones pertinentes de las Naciones Unidas y sus mandantes, en particular la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con quien ISO ha establecido un Memorando de Entendimiento (MoU) para garantizar la coherencia con las normas laborales de la OIT. ISO también ha firmado memorandos de entendimiento con la Oficina del Pacto Global de Naciones Unidas (UNGCO) y con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para mejorar su cooperación en el desarrollo de ISO 26000.

¿Cómo surgió la iniciativa de ISO 26000?

La necesidad de ISO por trabajar en una norma de RS fue identificada por primera vez en 2001 por la ISO/COPOLCO, Comisión de política de los consumidores. En 2003, el Grupo ad hoc de múltiples partes interesadas de ISO en RS que había sido creado por el Directorio Técnico de Gestión (TMB) completó una extensa revisión de las iniciativas y los asuntos de RS en todo el mundo. En 2004, ISO celebró una conferencia internacional de múltiples partes interesadas sobre si se debería o no lanzar el trabajo en RS. La recomendación positiva de esta conferencia dio lugar a la creación, a finales de 2004, del Grupo de Trabajo de ISO sobre Responsabilidad Social (ISO/WG SR) para desarrollar la futura norma ISO 26000.

Resultados

Se elaboraron noventa muebles con material reciclado; en donde los alumnos realizaron proyectos sustentables, siendo esta la primera etapa para la concientización del medio ambiente y la responsabilidad social.

Los muebles fueron desarrollados por los alumnos de las Carreras de Desarrollo de Negocios, sin embargo, se tiene planeado para el cuatrimestre septiembre-diciembre del 2017 que participen todas las carreras de la Universidad.

La segunda etapa consiste en llevar a cabo un ciclo de conferencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, las cuales se realizarán cada año.

Una tercera etapa comprende visitas a zonas en las que existe gran deterioro del medio ambiente para contribuir de esta manera a la concientización del medio ambiente.

Referencias

Carrillo Pérez, Jorge Ernesto. (2014) Responsabilidad social de las IES. Universidad

Tecnológica del Norte de Guanajuato. Revista COEPES Guanajuato. Consultado el 16 de marzo de 2017. Página electrónica: <http://www.revistacoepesgto.mx/revistacoepes2/responsabilidad-social-de-las-ies>

Fernández, Carola, Delpiano, Catalina y De Ferrari, José Manuel. (2006). Responsabilidad

Social Universitaria. Una manera de ser universidad. Teoría y práctica en la experiencia chilena. Proyecto Universidad: Construye País. Primera Edición. Corporación PARTICIPA. Santiago de Chile. Consultada el 16 de mayo de 2017. De <http://rsuniversitaria.org/web/images/stories/memoria/UCP%202006.pdf>

Jiménez de la Jara, Mónica. (2002) Universidad Construye País. Educar para la responsabilidad social. Consultada el 16 de mayo de 2017. De http://ucv.altavoz.net/prontus_unidacad/site/artic/20081113/asocfile/20081113180134/educar_para_rs.pdf

Organización Internacional de Normalización. (2010) ISO 26000 Responsabilidad Social. Consultado el 16 de marzo de 2017. Página electrónica: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Roa Buitrago, Rosa Isabel. (2011) Medio ambiente y responsabilidad social. Cuaderno de Investigación. Colección Política y Responsabilidad Social. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Análisis de la Competitividad de las PYMES mediante un Diagnóstico Organizacional: Estudio de casos en Hidalgo y Tamaulipas, México

GARCÍA-RAMÍREZ, Oliver, LÓPEZ-NUBE, Eloir Francisco, VIGUERAS-DEL ÁNGEL, Norma Elvira & MARTÍN-TORRES, Marlene

O. García, E. López, N. Viguera y M. Martín

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
Universidad Tecnológica de Tamaulipas Norte
ogarcia@utvm.edu.mx

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

Abstract

El objetivo de la presente investigación está orientado a contribuir al conocimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en particular a la comprensión de los factores que influyen en su competitividad, para lo cual se utilizó la metodología cualitativa para profundizar en el conocimiento y explicación del fenómeno de estudio, mediante la técnica de “Estudio de Caso” y la herramienta administrativa “Diagnóstico Organizacional” propuesta por la Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA). Se estudiaron dos casos, uno en el estado de Hidalgo y otro en el estado de Tamaulipas, México. A través de los resultados no se pretende generalizar, sino aportar al conocimiento de las PYMES y a la experiencia de utilizar el “Estudio de Caso” complementado con herramientas administrativas cuantitativas. En el presente artículo se describen los resultados de la primera etapa de la investigación, la cual consiste en la evaluación de la situación actual de los sujetos de estudio, posteriormente se realizará una segunda etapa en la que se analizarán nuevamente las organizaciones después de haberse implementado acciones de mejora en base a los resultados de la primera evaluación y a los intereses propios de la gerencia. Al término de la investigación se pretende aportar al conocimiento de los factores que influyen en la competitividad de las PYMES, ya que se habrán evaluado las organizaciones con el mismo instrumento en dos espacios de tiempo diferentes y después de haber manipulado deliberadamente algunas de las condiciones de las variables, lo que permitirá apreciar que factores han impactado en la competitividad de los sujetos de estudio.

Palabras clave: Competitividad, PYMES

Introducción

La Organización de Estados Americanos estima que existen alrededor de 200 millones de negocios en el mundo, de los cuáles 120 millones son micro, pequeñas y medianas empresas, que representan entre el 90% y el 95% del padrón de empresas. Dichas MIPYMES generan entre el 50% y 70% del empleo, dependiendo del país o de la región, poco más de un tercio de ellas están dirigidas por mujeres y alrededor del 25% son creadas por jóvenes menores de 35 años; sin embargo tienen una vida promedio de 14 meses y muchas de ellas operan en la informalidad (OEA, 2010).

En México, el desarrollo económico y social depende en gran medida del dinamismo de la MIPYME, la cual contribuye con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB), el 99.8% de unidades económicas y el 78.5% del empleo (INEGI, 2010). Debido a la importancia que tiene la MIPYME en nuestro país, es indispensable el conocer su nivel de competitividad y los factores que influyen en la generación de ventajas competitivas en este tipo de empresas, es por ello que el objetivo de la presente investigación está orientado a contribuir al conocimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en particular a la comprensión de los factores que influyen en su competitividad, para lo cual se utilizó la metodología cualitativa para profundizar en el conocimiento y explicación del fenómeno de estudio, mediante la técnica de “Estudio de Caso” y la herramienta administrativa “Diagnóstico Organizacional” propuesta por la Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA).

Marco teórico

Competitividad

Para Porter (1990), competitividad es *“la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”*.

De acuerdo a Solleiro y Castañón (2005) la competitividad es un concepto complejo y puede ser estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas, por lo cual no es posible establecer una definición única. Sin embargo, a continuación se presentan tres definiciones de “competitividad” que se pueden considerar sobresalientes:

El Foro Económico Mundial en su informe de competitividad mundial de 1996, define a la competitividad como *“la capacidad de un país de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de su PIB per capita”*.

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE,1996), la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2012), define a la competitividad como la forma de medir la economía en relación a los demás, es como una carrera donde importa que tan bien le va a uno respecto a los otros, en otras palabras la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.

La “Teoría de Recursos y Capacidades” menciona que las organizaciones suelen ser distintas cada una, en función principalmente del manejo de los recursos y capacidades que poseen, además de sus características particulares; ya que no todas cuentan con los mismos recursos, ni presentan las mismas condiciones de estos, de aquí difiere la rentabilidad que logra obtener cada una en su desenvolvimiento en el mercado (Carrión & Ortiz (2000). El desarrollo de la Teoría de los Recursos y Capacidades se debe principalmente a Penrose (1959), posteriormente contribuyen de manera importante a su desarrollo Teece (1982), Wernelfelt (1984), Peteraf (1990 y 1993) y Barney (1991). A partir de los estudios de estos autores comenzó a tomar mayor auge la importancia de que las empresas, mediante el uso de sus recursos y procesos internos, pudieran generar ventajas competitivas, es decir que desde el centro de la organización se logre impulsar un crecimiento que se vea reflejado en el ambiente externo, como un paso delante de las empresas competidoras, es por ello que la presente investigación se sustenta en esta teoría.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en México

Análisis Nacional

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 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. Las PyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes (ProMéxico, 2015).

Por zona del país, 48% de las PYMES se ubican en el norte, 42% en el centro y 10% en el sur. Los principales estados que concentran la mayoría de las PYMES son: Nuevo León con 20.1%, Distrito Federal y Estado de México 11% y Jalisco con el 3%.

En cuanto a las áreas de desarrollo de estas pequeñas y medianas empresas, se tiene: Servicios 28%; Manufacturera 19%; Comercio 10%; Construcción 10%; Agricultura, ganadería y pesca 8%; Finanzas 8%; y Minería 2%. De estas, las empresas que más capacitan al personal son: Servicios 69%, Manufacturera 64% y Comercio 47%.

El 69% de las PYMES están dirigidas por hombres y el 31% por mujeres. El 29% exporta a Canadá y Estados Unidos. El 65% de las PYMES en México son de carácter familiar. El 70% de las empresas cierran antes de cumplir cinco años y apenas el 11% llega a los 20 años de operación (Mx, 2015).

El INEGI en 2015 llevó a cabo la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), en la que sus resultados informan que en las pequeñas empresas el 51% del personal ocupado tiene educación media superior, 40 de cada 100 empresas solucionan los problemas del proceso de producción y realizan acciones posteriores para evitarlos, casi 28% de las empresas monitorea de 3 a 5 indicadores sobre su desempeño, el 24.4% señala que no crecen debido al excesivo número de trámites e impuestos elevados, 2 de cada 100 empresas participan en cadenas de valor, 93.4% de las empresas usa equipo de cómputo y 92.4% utiliza internet. Para el caso de las medianas empresas 74 de cada 100 empresas imparten capacitación, el 43.6% de las empresas soluciona los problemas en el proceso de producción e instrumentan la mejora continua, casi el 80% monitorea al menos un indicador sobre su desempeño, poco más del 42% de las empresas que no aceptaría un crédito bancario es porque no lo necesita, 40 de cada 100 empresas tienen acceso al financiamiento, cerca del 80% de las empresas con financiamiento lo obtienen del sistema financiero formal, por cada 100 empresas que solicitan apoyo del Gobierno de la República, 76 lo reciben, 6 empresas de cada 100 participan en cadenas productivas y el 99.1% de las empresas utiliza equipo de cómputo y el 98.4% usa internet (INEGI, 2016)

Análisis estatal en Tamaulipas

De acuerdo a datos estadísticos, el PIB de 1993 a 2003, a precios constantes, creció a una tasa promedio anual del 4.1% mientras que su población lo hizo al 1.7%. En el mismo periodo, el PIB per cápita de Tamaulipas ha superado el crecimiento promedio registrado en el país y se ha colocado en el décimo lugar en la generación del PIB del país, después de los estados de México, Nuevo León, Jalisco, Chihuahua, Veracruz, Puebla, Guanajuato, Baja California y Coahuila. Este crecimiento colocó al estado en un destacado cuarto lugar en la generación del PIB del país, en 2003. Con respecto al año anterior creció un 5.8% por contar con 85,319 unidades económicas y emplear a 589,207 personas, el 3.6% del personal ocupado de México.

Sobresale la contribución de tres sectores: comercio, restaurantes y hoteles, con 24.3%; industria manufacturera (fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo) con 19.3% y servicios comunales, sociales y personales con 19.2%. (Francia, Ramos, & Quintero, 2008).

Análisis estatal en Hidalgo

Hidalgo ocupa el cuarto lugar en apertura de empresas, dice INEGI. De acuerdo al delegado de INEGI, destaca que el estado creció más del doble que el promedio nacional. En los tres últimos años Hidalgo tuvo un crecimiento del 14.4% en apertura de nuevos establecimientos, con lo que la entidad se posicionó en cuarto lugar nacional, sólo por debajo de Colima con un crecimiento de 23.6%, Puebla con un 23% y Tlaxcala con un 17.3%. Este crecimiento es resultado de la apertura del nacimiento de 35.9% de empresas y 21.5% muertas, entendiendo por nacimientos la apertura o creación de un nuevo establecimiento y la muerte es el cierre o desaparición de un establecimiento.

Según Márquez Corona destacó que el estado creció más del doble de lo que lo hizo el promedio nacional que fue del 6.2%. En cuanto al personal ocupado, Hidalgo ocupó el noveno lugar nacional en generación de nuevos empleos, también por arriba de la media nacional (Corona, 2013).

En Hidalgo existen 81,570 unidades económicas, de estas el 99.94% son MiPyMES y el 0.06% restante grandes. Del total de las MiPyMES, el 81.51%, 14.62% y 3.86% corresponden a los sectores comercio, servicios e industria, respectivamente. Las MiPyMES en el estado de Hidalgo decrecieron -32.38%, pasando de 27,634 en 2008 a 18,634 en 2009, volviendo a crecer 13.71% en 2010. El municipio de Ixmiquilpan, Hgo. tiene 86 363 habitantes que representan 3.2% de la población de la entidad y cuenta con 5,240 unidades económicas (INEGI, 2016).

Diagnóstico Organizacional

En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados. Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores (Romagnoli, 2007).

De acuerdo a Cosma y Cruz (2004), un diagnóstico organizacional es un proceso analítico que permite conocer la situación real de una organización en un momento dado para determinar sus problemas y áreas de oportunidad, sometiéndola a un análisis que al final deberá conducir a un plan de acción concreto que permitirá mejorar su funcionamiento operativo y administrativo. El Dr. Martín Flor Romero (citado en Velázquez 2009) lo define como el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Oriol (citado en Trigueros 2014) establece que el diagnóstico de la empresa es la consecuencia del análisis de todos los datos relevantes de la misma e informa de sus puntos fuertes y débiles. Agrega que para que el diagnóstico empresarial sea útil, se han de dar las siguientes circunstancias: 1. Debe basarse en el análisis de todos los datos relevantes. 2. Hacerse a tiempo. 3. Ha de ser correcto. 4. Debe ir inmediatamente acompañado de medidas correctivas adecuadas para solucionar los puntos débiles y aprovechar los puntos fuertes. Cummings y Worley (citado en Trigueros 2014) establecen que diagnóstico dentro de las empresas es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio. Un diagnóstico normalmente viene después de una entrada y contratación exitosas, que preparan el terreno para hacerlo bien. Estos procesos le sirven al profesional del desarrollo organizacional y a los empleados para determinar juntos, problemas en los cuales concentrarse así como la manera de colaborar para tomar medidas a partir del diagnóstico.

Metodología

Planteamiento del Problema

En México, al igual que en muchos países del mundo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan la mayoría de las empresas del país, pero también son las que enfrentan los mayores retos. El problema que enfrentan la mayoría de países del mundo y México entre ellos, es la falta de competitividad de las PYMES, lo que les impide tener continuidad y consolidarse. En México *“un estudio de Nacional Financiera y del INEGI revela que casi 50% de las microempresas mexicanas no tienen una vida superior a los cinco años y sufren una elevada tasa de mortalidad... De acuerdo con este análisis 30.9% de las microempresas tiene una edad promedio inferior a los tres años; 48.4% es menor a los cinco años y sólo un 30% llega a vivir más de 10 años o se transforma en pequeña industria”* (López & Contreras, 2009).

El desarrollo económico y social de México depende en forma importante del dinamismo de la PYME, la cual constituye el 99.80% de las unidades económicas, contribuye con el 52% del PIB y genera el 78.5% del empleo, por lo que es indispensable el conocer su nivel de competitividad y los factores que influyen en la generación de ventajas competitivas en estas empresas. La presente investigación pretende aportar al conocimiento de la PYME y de los factores que influyen en su competitividad.

Definición del Método

Como se propone en García (2016), las investigaciones científicas pueden ser abordadas utilizando métodos cuantitativos o cualitativos, los primeros consisten en el contraste de teoría(s) ya existente(s) a partir de una serie de hipótesis surgidas de la(s) misma(s), siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno que será el objeto de estudio, es por ello que para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, ya que se basa en la deducción; mientras que el método cualitativo consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos.

Para la presente investigación se optó por el método cualitativo ya que se pretende contribuir a generar teoría sobre la competitividad de las PYMES, considerando lo que proponen Glaser y Strauss (1967), *“un solo caso puede indicar una categoría o propiedad conceptual y unos cuantos casos más pueden confirmar esta indicación”*, es decir que las teorías o modelos que pretenden alcanzar cierta aplicabilidad general, pueden estar basados en un número limitado de casos. Para recabar y analizar la información se utiliza la técnica de Estudio de Caso y los instrumentos de Diagnóstico Organizacional propuestos por la Agencia de Cooperación Internacional de Japón, JICA por sus siglas en inglés: Japan International Cooperation Agency.

Estudio de Caso

Se estudia un caso cuando se tiene un interés muy especial en sí mismo y se busca el detalle de la interacción con sus contextos. El Estudio de Casos es el análisis de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.

Louis Smith, uno de los primeros etnógrafos educativos, definía el caso como un “sistema acotado”, con lo que insistía en su condición de objeto más que de proceso.

De acuerdo a Barba (2009), el estudio de caso se puede considerar como una forma de análisis desde múltiples perspectivas, donde el investigador considera no solo a los actores sino a los grupos y la interacción entre todos sus miembros, siendo éste uno de los aspectos más sobresalientes que posee el estudio de caso. Para Stake (1994), el estudio de caso se destaca porque fija la atención en todo lo que se puede aprender de un solo caso. La importancia en el uso del estudio de caso radica en su capacidad para articular el dato y la teoría, a través de éste se puede intentar crear una serie de hipótesis que en otros contextos concretos deben verificarse (Barba, 2009).

Por su parte Yin (2003) considera al estudio de caso como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en un contexto de vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no son claramente evidentes.

De igual forma considera que la investigación de estudio de caso se enfrenta con la situación técnicamente distintiva de que habrá muchas más variables de interés de datos y como resultado de ello, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con la necesidad de hacer converger los datos de una manera triangulada y como resultado se beneficia del desarrollo de propuestas teóricas a priori para guiar la recolección de datos y el análisis.

El estudio de caso como estrategia de investigación comprende un método que abarca todo, es decir, no es una táctica de recolección de datos o sólo un mero diseño, sino una estrategia de investigación comprensiva (Yin, 2003).

Bajo esta perspectiva y considerando que el estudio de caso puede describir en forma rigurosa una situación social y explicar tentativamente múltiples factores y componentes, se consideró como parte fundamental de este estudio.

Tipo de Muestra

De acuerdo a Creswell (2009) el muestreo cualitativo puede ser propositivo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población amplia, lo que se busca en la indagación cualitativa es profundizar en el conocimiento del fenómeno en estudio. Para la presente investigación se seleccionaron tres casos por conveniencia, dos en el Estado de Hidalgo y uno en el Estado de Tamaulipas, México.

Metodología PYME JICA

Es una metodología de consultoría para micros, pequeñas y medianas empresas; que busca que las empresas mexicanas fortalezcan su crecimiento y desarrollo, tomando como base las herramientas y técnicas conocidas que llevaron a las empresas japonesas a su crecimiento.

El diagnóstico integral se puede llevar en tres sectores: industrial, comercial y servicios. Y a su vez, evalúa principalmente las cinco áreas funcionales de una empresa, como son: Administración, Recursos Humanos, Finanzas, Mercado y Ventas y Producción.

El proceso de consultoría está dividido en cinco etapas: el Prediagnóstico, Diagnóstico, Plan de acción, Implantación y seguimiento y Evaluación y cierre del proyecto.

De acuerdo a los resultados que arroje la evaluación de cuestionarios por área, se representa en diagramas de radar para cada una; y se toma como área prioritaria la de menor calificación para implementar las estrategias. La calificación máxima a obtener en la evaluación es de 10 y la mínima es de 2, el rango es 2, 4, 6, 8 y 10 (Arias, s.f.).

Resultados

Caso 1. Empresa en Ixmiquilpan, Hidalgo, México.

Descripción de la Empresa.

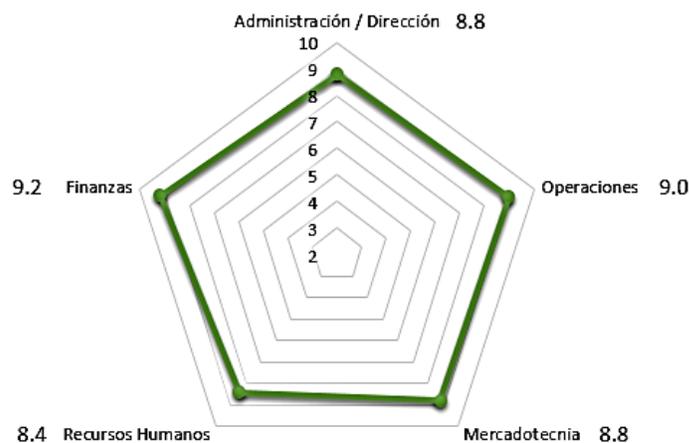
La empresa es un Parque de Diversiones Acuáticas, el cual está ubicado en una comunidad cercana a la ciudad de Ixmiquipan, en el estado de Hidalgo, México. La empresa inicia actividades de manera formal al acondicionar unas pequeñas precitas como albercas mediante una aportación económica y faenas comunitarias. En el año 2004 se lleva a cabo la segunda inversión por los miembros de la comunidad, comprando en primera instancia toboganes para el área familiar y comenzando la construcción de regaderas y baños, concluyendo la misma en el año 2005. En el mismo año se compró un terreno para la construcción y ampliación del parque acuático y se construyó una alberca más, donde posteriormente se instalarían toboganes grandes, así como en el área infantil en el 2006; para el año 2007 se crea la iniciativa para la construcción de cabañas con la finalidad de brindar un mejor servicio a los visitantes y la construcción de andadores con el apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).

El incremento significativo de turistas les permitió la ampliación del estacionamiento y la construcción de un restaurante, comprando un terreno en el 2008. Para el 2010, se adquiere otro pequeño predio donde se instalan las oficinas del parque acuático.

Análisis Integral

Utilizando la metodología PyME JICA se evaluaron las cinco áreas prioritarias de la empresa: Administración/Dirección, Finanzas, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Ventas, y Operaciones, para poder conocer la situación actual de la empresa. El análisis integral de la empresa se presenta en la Gráfica 1.

Gráfico 5 Radar Integral.



Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico realizado a la empresa 1.

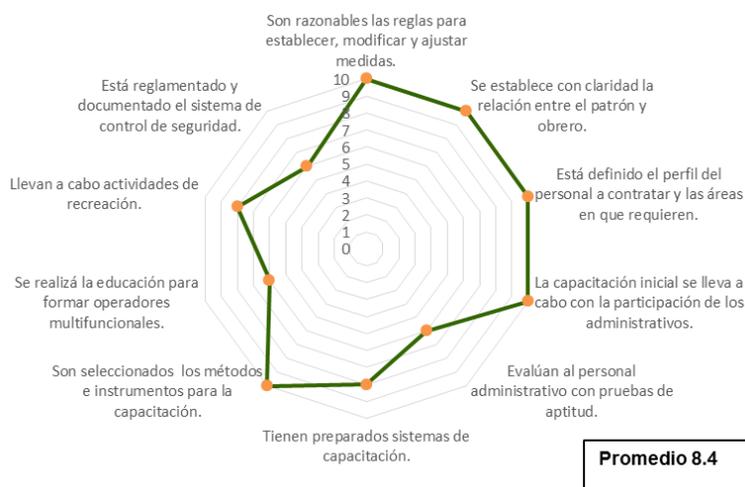
Como se puede observar en la Gráfica 5, de las cinco áreas analizadas en el parque acuático, la que tiene mayor estabilidad es Finanzas con un promedio de 9.2, a diferencia de Recursos Humanos donde se obtuvo una calificación de 8.4. El promedio general obtenido por la empresa es de 8.84.

Una vez identificada la calificación de cada una de las áreas, se considera que el área con mayor área de oportunidad para trabajar en un proceso de consultoría es la que tiene la calificación más baja, en este caso es el área de Recursos Humanos.

Análisis del área prioritaria

Como se pudo observar en la Gráfica 1, *Recursos Humanos* es el área más débil detectado por las herramientas de PyME JICA, donde una de las áreas de oportunidad es que no se tiene establecido un reglamento formal que el personal conozca y aplique, no se capacita al personal para el desempeño de diferentes actividades para crear una cultura multifuncional, no se evalúa al personal sobre sus aptitudes debido a que en el momento de la contratación del personal solo realizan una convocatoria, la cual es publicada en la comunidad donde se encuentra ubicado el parque acuático para que participen a ocupar el puesto, sin tomar en cuenta el perfil necesario a la vacante o el grado de estudios y/o profesión que deben tener para cada uno de los departamentos establecidos dentro de la empresa (Gráfica 5.1).

Gráfico 5.1 Radar del Área de Recursos Humanos.



Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico realizado a la empresa 1.

Como fortalezas cabe mencionar que el parque acuático cuenta con un control de capacidad para el contrato del personal necesario para las temporadas altas (época vacacional, semana santa, etc.), a quienes se les otorga inducciones antes de iniciar a trabajar. Establecen con claridad la relación obrero-patronal. A pesar de que se tiene identificado cual es el perfil de cada personal a contratar por departamento, no se cumple.

Propuestas de Intervención

A partir del análisis realizado al área de *Recursos Humanos*, la cual fue la que presentó mayores áreas de oportunidad, se plantean una serie de propuestas para el fortalecimiento de dicha área y de la empresa en general, las cuáles se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5 Propuestas de Intervención de Recursos Humanos

Recursos Humanos	
Problemática	Medida a implementar
Falta de evaluación del personal sobre pruebas de aptitud.	Implementación de herramientas para la evaluación de los trabajadores (evaluación de 360 grados) para conocer la eficiencia en el desempeño de actividades, así como, la pertinencia de los cursos de capacitación que se les ofrecen (encuesta).
Incumplimiento del perfil del personal para los diferentes departamentos.	Elaboración de estrategias que permitan apegarse al perfil necesario del área vacante en el proceso de selección y contratación del personal que ingresa a laborar dentro de la empresa. Y establecerlo como parte de las políticas de contratación de personal.
Falta de capacitación multifuncional en áreas operativas.	Ofrecer capacitación al personal con el objetivo de que pueda desempeñarse lo más apegado a sus funciones, así como, poder aplicar la rotación de personal en diferentes áreas.
Falta de un reglamento que regule el sistema de control de seguridad.	Elaboración de un manual que documente el sistema de control de seguridad, así como, capacitar al personal para que conozca el manual y lo aplique en sus funciones.

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico Empresarial realizado a la empresa 1

Caso 2. Empresa en Reynosa, Tamaulipas, México.

Descripción de la Empresa.

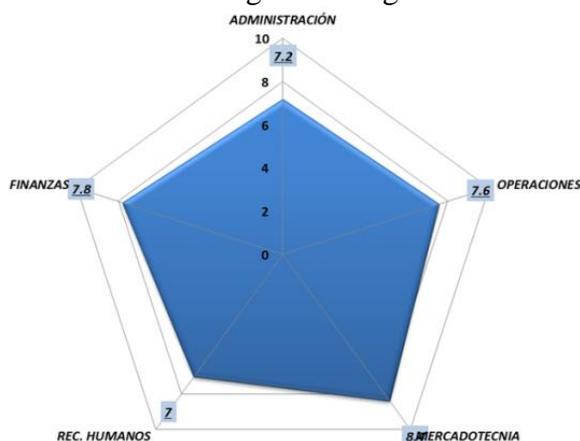
La empresa se constituyó con el objetivo de ofrecer el servicio de mantenimiento a instalaciones eléctricas de la Industria de la ciudad de Reynosa, Tamaulipas, México. Fue creada en el año 2007, iniciando como una sociedad con una pequeña inversión y 6 empleados (dos de ellos eran los mismos socios) para realizar los servicios que ofrecían en aquel entonces. En sus inicios los socios establecieron como su objetivo buscar su independencia económica, y decidieron aprovechar su amplia experiencia obtenida al trabajar en la industria maquiladora en empresas de este ramo utilizando como principal ventaja el conocer ampliamente las necesidades de la industria sobre la importancia de requerir un buen servicio, buena calidad y respeto al medio ambiente.

Conscientes de que la mejora de los procesos da como resultado calidad y reducción de costos, trabajan actualmente con un grupo de 12 empleados dirigidos con los mismos objetivos para cubrir las exigencias de todos los clientes, contando solamente con una sucursal para ofrecer sus servicios en la ciudad de Reynosa, Tamaulipas. La empresa cuenta con variedad en servicios especializados, como: instalaciones eléctricas en baja y media tensión, reubicación en líneas de producción y celdas, instalación en sistemas de alumbrado, conexiones en motores y equipos, instalación y mantenimiento de equipo mecánico, mantenimiento en equipos de andén, movimiento de maquinaria y equipo de producción, además atención civil, Jardinería, Mantenimiento a techos y Asesoría al Cliente

Análisis Integral

La empresa fue sometida a una evaluación integral de acuerdo a la metodológica PYME JICA de todas sus áreas, tomando en cuenta puntos relevantes de su funcionamiento y buscando encontrar áreas de oportunidad mediante una serie de tablas que arrojan resultados gráficos en un diagrama de radar, el cual se muestra a continuación (Gráfica 5.2).

Gráfica 5.2 Diagrama Integral de Radar

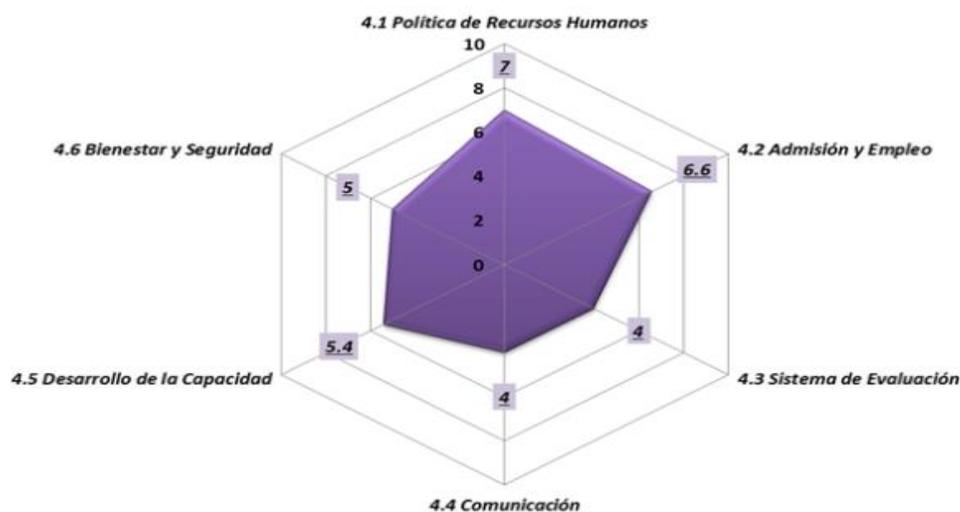


Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico realizado a la empresa 2.

Las áreas evaluadas fueron las que se muestran en la Gráfica 2, donde la ponderación iba del 2 al 10, siendo 2 la calificación mínima y 10 la máxima, sinónimo de excelencia. La empresa obtuvo un promedio de 7.6 de calificación, y se detectó como el área más débil a *Recursos Humanos*.

Análisis del Área Prioritaria

Al evaluar el área de *Recursos Humanos* se detectaron como aspectos a mejorar a la comunicación, el sistema de evaluación, la percepción del bienestar y seguridad, así como el desarrollo de la capacidad. En la Gráfica 5.3 se muestra el resultado de la evaluación del área de Recursos Humanos.

Gráfico 5.3 Diagrama de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico realizado a la empresa 2.

Propuestas de Intervención

A partir del análisis realizado al área de Recursos Humanos, la cual fue la que presentó mayores áreas de oportunidad, se plantean una serie de propuestas para el fortalecimiento de dicha área y de la empresa en general, las cuáles se presentan en la Tabla 2.

Tabla 5.1 Propuestas de Intervención al área de Recursos Humanos.

Recursos Humanos	
Problemática	Medida a implementar
El problema de esta área se enfocó en el sistema de evaluación y comunicación de la empresa el cual se analizó.	Se propone la creación de un plan de comunicación el cual permita dar a conocer normas y políticas establecidas en la empresa.
Se identificó que no llevan a cabo una planificación y control del desempeño de cada uno de los trabajadores.	Implementación de procedimientos para la selección de personal, así como su capacitación y posterior evaluación de su desempeño.

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico Empresarial

Conclusiones

El desarrollo económico y social de México depende en forma importante del dinamismo de la PYME, la cual constituye el 99.80% de las unidades económicas, contribuye con el 52% del PIB y genera el 78.5% del empleo, sin embargo, casi 50% de las microempresas mexicanas no tienen una vida superior a los cinco años. Es por ello que en la presente investigación se utilizó la técnica de Estudio de Caso, apoyada con la metodología de Diagnóstico Organizacional desarrollada por la Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA) y se sustentó con la “Teoría de Recursos y Capacidades”, la cual menciona que las organizaciones suelen ser distintas cada una en función principalmente del manejo de los recursos y capacidades que poseen.

Se estudió un parque de diversiones acuáticas en el estado de Hidalgo, en el que se detectó como su mayor fortaleza el área de “Finanzas” y la más débil “Recursos Humanos”. Utilizando la misma metodología también se estudió una empresa de mantenimiento industrial en el estado de Tamaulipas, en la cual se detectó el área de “Mercadotecnia” como la más fuerte y “Recursos Humanos” la más débil.

Si bien los resultados no se pueden generalizar al universo de las PYMES en el país, se comprueba que el estudio de caso fortalecido con herramientas administrativas como lo es el Diagnóstico Organizacional puede arrojar información muy importante para una investigación y servir de base para el planteamiento de estudios cuantitativos que permitan generalizar o descartar determinadas hipótesis.

Consideramos que se ha cumplido el objetivo de la investigación en el sentido de que se ha podido contribuir al conocimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en México, en particular a la comprensión de los factores que influyen en su competitividad,

Es importante hacer referencia a que la presente investigación tendrá una segunda etapa en la que se implementarán las propuestas planteadas y se evaluarán los resultados obtenidos, lo que nos permitirá conocer un poco más sobre el impacto que tienen determinados factores en la competitividad de las PYMES y servir de base para el planteamiento de hipótesis y por ende de nuevas investigaciones de carácter cuantitativo.

Referencias

- Arias, B. C. (s.f.). Programa PyME JICA. Obtenido de http://www.apec-smeic.org/_file/daegu/10%20Mexico.CONSULTORIA%20PYME-JICA%20MEXICO-EMPRENDE.pdf
- Barba, A. (2009). Reflexiones sobre el estudio de caso en el análisis organizacional. En A. De la Rosa, M. T. Montoya, & O. Fernández, *Pequeñas Organizaciones: Complejidad organizacional. Estudio de casos de organizaciones mexicanas*. México: UAM y Juan Pablos Editor.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99 - 120.
- Carrión, J., & Ortiz, M. (2000). Gestipolis. Recuperado el 13 de 11 de 2005, de <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/archivodocs/ager/jc1.pdf>
- Cordero, A. T. (2011). Obtenido de Las Micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830/las_micro__pequenas_y_medianas.pdf
- Corona, M. M. (18 de Octubre de 2013). Milenio.Com. Obtenido de Hidalgo ocupa cuarto lugar en apertura de empresas, dice INEGI: http://www.milenio.com/negocios/Hidalgo-cuarto-apertura-empresas-INEGI_0_173983066.html

Cosma, W. E., & Cruz, Á. (2004). Intellectum. Recuperado el 01 de 2017, de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bistream/handle/10818/4663/130775.pdf?sequence=1>

Creswell, J. (2009). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Londres: Sage.

Francia, V. R., Ramos, M. D., & Quintero, J. M. (2008). El liderazgo de los gerentes de las pymes de tamaulipas, México, mediante el inventario de las prácticas de liderazgo. Cuadernos de Administración, 21(1) 293-310. Obtenido de [Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503713](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503713)

García, O. (2016). Análisis cualitativo de la competitividad de las PYMES: Estudio de casos en el estado de Hidalgo, México. *Ide@s CONCYTEG*, 5-17.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company, 101-115.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

IMCO. (2012). *Índice de competitividad Estatal, indicadores y variables estatales*. México: IMCO.

López, A., & Contreras, R. (2009). Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa: Implicaciones de la orientación Emprendedora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 1-18.

Mx, C. R. (05 de Mayo de 2015). Importancia de las PYMES en la economía mexicana . Obtenido de <http://www.creditoreal.com.mx/contenidos/pymes-2/importancia-de-las-pymes-en-la-economia-mexicana/>

OCDE. (1996). *Employment and Growth in the Knowledge - based Economy*. París: OCDE.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.

Peteraf, M. (1990). The resource-based model: an emerging paradigm for strategic management. *JL Kellogg Graduate School of Management Northwestern University, Discussion paper*, 29-90.

Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 179-191.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 73-93.

ProMéxico. (2015). Pro México. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Romagnoli, S. (2007). *Biblioteca. (Fruticultura&Diversificación, Ed.)* Recuperado el 01 de 2017, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>

Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el cotexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197.

Stake, R. (1994). Case Studies. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (págs. 236-247). London: SAGE.

Teece, D. (1982). Towards an economic theory of the multi-product firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, 39-63.

Trigueros, P. (2014). Biblioteca Landivariana. (U. R. Landívar, Ed.) Recuperado el 01 de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Trigueros-Pedro.pdf>

Velázquez, E. (2009). eumed. Recuperado el 01 de 2017, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/erv/erv.pdf>

Wernerfelt, B. (1984). A resource - based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 171-80.

Yin, R. (2003). Investigaciones sobre estudio de casos, diseño y métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5.

La transferencia de tecnología como mecanismo impulsor del sector tic: Caso centro de innovación e investigación Heuristic

UC-COCOM, Cinthya Sulemy, CANTO-ESQUIVEL, Ana María & SOSA-ALCARÁZ, Mayanin

C. Uc, A. Canto y M. Sosa

Instituto Tecnológico de Mérida
cinthya_sulemy@hotmail.com

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

Abstract

Es deseable alcanzar una sociedad del conocimiento donde la inclusión y generación de la información de los individuos sea aprovechada. Hoy en día se vive en una época globalizada donde las sociedades del conocimiento son las fuentes de desarrollo para todos, y sobre todo para los países menos adelantados. La transferencia de tecnología (TT) es un proceso complejo que depende de múltiples factores, entre ellos se encuentran el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Actualmente este sector repercute en la modernización del sistema educativo, de manera significativa, y acorta la brecha de aprendizaje en la sociedad del conocimiento. El estado de Yucatán se considera como un polo de competitividad global en tecnologías de la información y con el apoyo del centro de innovación e investigación Heuristic se pretende llegar a ser líder en el desarrollo de innovación tecnológica avanzada en México. El presente artículo tiene como propósito analizar el papel de la transferencia de tecnología en el centro de innovación e investigación Heuristic como impulsor del desarrollo del sector TIC, por medio del análisis de los mecanismos actuales de Transferencia de Tecnología empleados por la misma y la vinculación que existe entre la Heuristic, las IES, Centros de Investigación, OTT's y el sector productivo. Del mismo modo se antepone que el presente artículo no dispone de conclusiones definidas, porque aún se encuentra como una investigación en proceso. Sin embargo, se presenta un análisis teórico y conceptual sobre transferencia de tecnología y como puede ser aprovechada a través de los vínculos entre diferentes sectores, al mismo tiempo lo anterior se sustenta bajo el modelo de la triple hélice.

Palabras clave: Innovación, Transferencia de tecnología, sector TIC.

Introducción

Hoy en día se vive en una época “globalizada”, en la que los hechos de un lugar determinado tienen efectos o repercusiones en otros, y que los ciudadanos en general tienen que adaptarse a estos cambios y formas de actuar. Es por eso que, debido al crecimiento desmedido de la población, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) repercute en la modernización del sistema educativo, de manera significativa, y acorta la brecha de aprendizaje en la sociedad del conocimiento. También, el sector TIC se ha llevado a cabo para fines empresariales dando origen a empresas exitosas, las cuales por la misma competitividad se ven expuestas a fomentar la innovación y generación de nuevos productos de manera continua. Estos productos han resultado ser exitosos debido a que en las últimas décadas la generación de innovación es necesaria, y mediante la transferencia de tecnología se hacen llegar a los usuarios finales. Para Casas (2001) las Tecnologías de la Información y la Comunicación (conocidas como TIC's), son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. El actual desarrollo de las TIC's, fruto de la combinación de la informática y las telecomunicaciones, marcan el inicio de una nueva sociedad, la llamada Sociedad de la Información. Por lo tanto, para efectos del presente artículo, las TIC's constituyen un elemento estratégico para el crecimiento, maduración y transformación del tejido empresarial, aumentando la competitividad y productividad de las pymes. Es por ello que se conformó y estableció al centro de innovación e investigación Heuristic que es un centro de vanguardia en el estado de Yucatán.

El centro de innovación e investigación Heuristic es una asociación civil que en su objeto social tiene, entre otros, generar innovación basada en tecnologías de la información y comunicaciones, con empresas de base tecnológica para los principales sectores productivos de la región y contribuir a la asociación para su desarrollo social y económico, difundiendo el uso de las tecnologías de información y comunicación, y promoviendo la innovación con tecnologías de información y comunicación en las empresas de la región. En Yucatán el centro de innovación e investigaciones Heuristic (Heuristic Automation of Knowledge Work) promueve la sinergia entre la ciencia y la industria tecnológica para abrir nuevas oportunidades de negocios, está enfocado en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y se encuentra conformado actualmente por 14 empresas de base tecnológica. Los sectores con los que trabaja son: Agroindustria (alimentos y bebidas), soluciones de logística y transportación y turismo y servicios especializados en entretenimiento.

Actualmente el centro de innovación e investigación Heuristic se considera como uno de los proyectos macro que se han realizado en el estado de Yucatán. Teniendo como principal objetivo el desarrollo de las empresas de tecnologías de información y el desarrollo transversal de los sectores estratégicos de la región sureste de México. A pesar de ser el primer centro de empresas de base tecnológica en el estado de Yucatán, que se inserta en una dinámica de interacción en el marco de un ecosistema de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación de escala nacional e internacional, se tiene poca información de los avances y aportaciones que han generado. Esto se debe también al poco período que lleva en dicha actividad. Al mismo tiempo, no hay información de los avances y respuestas que se ha tenido entre las cuatro hélices principales de enfoque (gobierno, sociedad, academia y sector empresarial), o los tipos de proyectos que se han implementado o trabajado durante este tiempo. Según Gil (2013) el modelo de la cuádruple hélice representa la evolución del modelo de la Triple Hélice, integrando en este a los otros 3 actores (Gobierno-Empresa-Universidad) a un cuarto actor, es decir, a la sociedad o el usuario como parte importante en la transferencia de tecnología, teniendo el enfoque de que la persona puede actuar desde dos puntos de vista: a nivel usuario, siendo capaz de aportar ideas para generar innovaciones sobre un producto y a nivel usuario final, quien no desarrollará pero si hará uso de las innovaciones. Es por eso que se plantea analizar la situación actual de transferencia de tecnología en el centro de innovación e investigación Heuristic, y al mismo tiempo Identificar los mecanismos actuales de Transferencia de Tecnología empleados, y por ultimo analizar la vinculación existente entre el centro de innovación e investigación Heuristic, las instituciones de educación superior (IES), Centros de Investigación, oficinas de transferencia de tecnología (OTT's), y el sector productivo. Todo lo anterior con la finalidad de plantear las interrelaciones que se tiene con los centros de investigación, las empresas, el gobierno, las oficinas de trasferencia de tecnología y las instituciones de educación superior para determinar los mecanismos actuales de transferencia de tecnología de información y comunicación empleadas dentro del estado. Por otro lado, se tendrá mayor información de las funciones y el papel actual que juega el centro de innovación e investigación Heuristic para la sociedad y las futuras investigaciones, debido a que por el corto tiempo que lleva de funcionamiento no se conocen los resultados que han proporcionado hacia las empresas vinculadas, ni el impacto de los beneficios que esto genera entre ellos. Es decir, conocer las empresas que cuentan con un sistema de tecnología de información y comunicación desarrollado por el centro de innovación e investigación Heuristic, generando ventajas competitivas para la industria y empresas de la región.

Marco Teórico

Como se mencionó anteriormente, el concepto de *transferencia de tecnología* puede ser definida de diversas maneras, ya que en muchos casos el investigador contextualiza el concepto dependiendo del enfoque del trabajo que realiza, por lo que a fin de lograr un mayor entendimiento del mismo se presentan las definiciones de algunos autores. Según González (2009), la transferencia de tecnología se entiende desde dos aspectos, una es la transferencia entre empresas, y la segunda la transferencia entre los agentes generadores de conocimiento (universidades) hacia las empresas. En su sentido más amplio se entiende la transferencia tecnológica como el movimiento y difusión de una tecnología o producto desde el contexto de su invención original a un contexto económico y social diferente (Becerra, 2004). Esta definición implica que la transferencia tecnológica se da a través del comercio; de la inversión extranjera directa con utilización de mano de obra local; del licenciamiento que otorgan las empresas extranjeras a empresas domésticas, las cuales reciben entrenamiento y asistencia técnica y con el otorgamiento de licencias para explotar patentes, entre muchas otras modalidades.

La importancia de la transferencia tecnológica es reconocida mediante la definición de transferencia de tecnología que ofrece la norma mexicana de terminología en gestión de la tecnología NMX-GT-001-IMNC-2007 publicada por el Diario Oficial de la Federación. Por su parte López, Mejía y Schmal (2006) indican que para ellos la transferencia de tecnología es el proceso a través del cual las empresas del sector privado tienen la posibilidad de obtener los avances tecnológicos desarrollados por los científicos, por medio del traslado de dichos desarrollos hacia sus empresas a fin de aprovecharlas en sus procesos de transformación de bienes y servicios, con lo cual obtendrán un beneficio comercial.

En un sentido más amplio la transferencia de tecnología o de conocimiento no es un proceso nuevo, por el contrario, es un proceso que se ha dado a lo largo de la historia, ya que gracias a él se ha podido transmitir información de generación en generación para ser aprovechada en las actividades de la vida cotidiana, para poco a poco ser mejorada, generando las herramientas que facilitan cada actividad del ser humano. En los últimos tiempos ha surgido la necesidad de formalizar este proceso a fin de que se lleve a cabo de la manera más óptima. Como indica Rincón (2003), en los últimos años se ha generado un nuevo mundo dinámico y cambiante, cuyo principal motivo son los procesos de globalización e integración y la revolución tecnológica, lo que ha llevado a las universidades a plantearse modificaciones internas que le permitan adecuarse para dar respuesta a las necesidades formuladas por la sociedad, principalmente de las empresas. Es importante recalcar que dentro del proceso de transferencia de tecnología, existen varios aspectos a tomar en cuenta, tales como los elementos que lo conforman (emisor, receptor, medio, objeto de transferencia, agente intermediario, facilitadores del proceso) y los factores que pueden favorecerlo o limitarlo. Por lo tanto, en este artículo la transferencia tecnológica es entendida como el proceso mediante el cual el sector privado obtiene el acceso a los avances tecnológicos desarrollados por los científicos, a través del traslado de dichos desarrollos a las empresas productivas para su transformación en bienes, procesos y servicios útiles, aprovechables comercialmente. Este proceso implica el conjunto de actividades que llevan a la adopción de una nueva técnica o conocimiento y que envuelve la diseminación, demostración, entrenamiento y otras actividades que den como resultado la innovación. Así la transferencia tecnológica es un nexo entre la universidad y las empresas, para la generación de desarrollo científicotécnico y económico.

La transferencia conlleva un convenio, un acuerdo, y presupone un pago y por tanto la comercialización del conocimiento es un elemento inherente a este proceso.

Las *tecnologías de la información y comunicación* (TIC) son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Las TIC son esenciales para el desarrollo económico en las regiones; puesto que abren nuevos caminos para la investigación, creatividad, innovación que favorecen el emprendimiento de oportunidades de negocios, empleo, salud, educación y servicios públicos que mejoran la productividad empresarial y calidad de vida de la comunidad (OCDE, 2008). Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal, proyector multimedia), los blogs y, por supuesto, la web (Gallegos, 2002). De acuerdo a lo anterior, entonces las TIC se refieren al almacenamiento, recuperación, manipulación, transmisión o recepción de datos digitales; esto significa que las TIC no son propiamente estrategias sino herramientas que contribuyen al proceso de enseñanza aprendizaje. Según Ramírez (2010), las tecnologías de información y comunicación han llegado a ser uno de los cimientos básicos de la sociedad, ya que su uso se da en todos los campos imaginables, gran cantidad de información es ofrecida por las nuevas tecnologías, ello no quiere decir que toda la información se traduzca en conocimientos. La introducción de las TIC ha provocado cambios importantes en la organización, tanto interna como externa, de las empresas. El cambio más significativo es la capacidad de la empresa para interconectar los departamentos y cada uno de los trabajadores de la empresa (y así poder compartir información, coordinar actividades, realizar operaciones en tiempo real), para trabajar en red con otras empresas y entre empresas y clientes. Las nuevas tecnologías de la información facilitan la descentralización del trabajo y la coordinación de tareas en una red interactiva de comunicación en tiempo real, ya sea entre continentes o entre plantas de un mismo edificio (Castells, 1996). Las TIC también han contribuido a aumentar la eficacia de las empresas, ya que ayudan a llevar un control más ajustado de los inventarios y de la entrega de los productos. Las entradas y salidas justo a tiempo han reducido enormemente los costos de intereses (Cairncross, 2002). Las TIC son un elemento importante para lograr la formación científica del ingeniero, siempre y cuando su participación sea producto de la planeación de actividades de docencia, desarrollo e investigación. Es por ello, que también se consideran recursos de apoyo que permiten la simulación, la virtualización, el modelado, entre otras funciones, de sistemas reales, así como apoyo en funciones de docencia, evaluación y administración. Ya no se requiere la presencia de los actores. Va más allá del espacio y del tiempo. La relación entre las TIC y la educación tiene dos vertientes: Por un lado, los ciudadanos se ven abocados a conocer y aprender sobre las TIC y por otro, las TIC pueden aplicarse al proceso educativo. Ese doble aspecto se refleja en dos expectativas educativas distintas: en la primera tenemos a los informáticos, interesados en aprender informática, y, en el otro, a los profesores, interesados en el uso de la informática para la educación (Casas, 2001).

Finalmente es importante mencionar que un actor importante en el proceso de transferencia de tecnología, el cual debe fungir como intermediario para las diversas vinculaciones que pudiesen existir son las *Oficinas de Transferencia de Tecnología* (OTT). Las OTT surgen por la necesidad de impulsar la transferencia de tecnología, la cual permite transferir exitosamente los resultados de las investigaciones hacia la industria.

En este contexto, el papel que las OTT tienen en el proceso de transferencia tecnológica es crucial, ya que constituyen un mecanismo de intermediación que hace posible la comunicación y flujo de conocimiento entre la oferta y la demanda de tecnología (OCDE 2003). Las OTT tienen un papel muy importante dentro de la estrategia para mejorar la transferencia de tecnología, destacando las siguientes razones: Contribuyen a la mejor y más rápida comercialización de los resultados de la investigación; dinamizan el proceso de innovación y aceleran la difusión de nuevas tecnologías; fomentan y lideran una mejor gestión de la propiedad intelectual, como de las capacidades de investigación de organismos públicos de investigación; identifican requerimientos específicos de investigación y desarrollo, mediante el dialogo con las empresas, y juegan un rol muy importante en el desarrollo de clústers regionales. Por ejemplo, a nivel nacional se investigó que en Baja California uno de los clústers más importantes es el de electrónica y tecnología de la información, cuyas industrias están localizadas en este estado, porque derivan externalidades de la presencia, es decir, que representan el 58% del empleo de la industria en todo el país, y 5.45% del empleo industrial del estado. Por otro lado a nivel estatal, El *clúster* de la industria de software pertenece al tipo denominado Anclado en el Estado (de acuerdo con la clasificación de Markusen, 1969), puesto que en él están presentes: conexiones entre la organización estatal y las firmas al margen sobre la base de subcontratos; una orientación externa baja del *clúster* con respecto a las economías de aglomeración y no importante a menos que sea en forma de *micro-clústers*; una movilidad y empleo típicamente baja dentro de las firmas del estado, pero con importantes flujos de trabajo fuera de las universidades y los institutos de investigación; una importancia de externalidades positivas de universidades e institutos de investigación en la formación de nuevas empresas y una robustez institucional no importante. Las empresas que conforman el *clúster* de la industria del software en el estado de Yucatán son sólidas en términos de su producción, pues presentan variedad de productos y servicios, innovación y cambio en los mismos y tasas de crecimiento altas en su tamaño de planta.

Antecedentes Contextuales

Hoy en día cada adelanto tecnológico puede leerse en primera instancia como un progreso social. Sin embargo, ese progreso no llega a todos los estratos sociales por igual, hay sectores sociales a los cuales esos adelantos no benefician, y marca diferencias entre los que sí están integrados a esa nueva tecnología y los que no, como desniveles en el acceso, uso y beneficios de esas nuevas tecnologías. La brecha digital es probablemente uno de los primeros conceptos con que se inicia la reflexión alrededor del tema del impacto social de las tecnologías de información y comunicación (TIC). La adopción de TIC en las empresas mexicanas es tan heterogénea como las desigualdades económicas que hay entre las empresas y la educación de los empleados.

En México, el valor de mercado de servicios de TIC es de aproximadamente de 3,988 millones de dólares; de los cuales el valor estimado para el mercado de software es del 1,546. De acuerdo con estimaciones de Business Monitor (2013) estima que tanto el mercado de servicios de TIC como el mercado de software crecerán a una tasa de 11% anual en los próximos 5 años (PROMEXICO, 2014). De acuerdo con PROSOFT (2008) en México existen 23 clúster de TIC agrupados en 20 entidades federativas y agrupan a más de 700 compañías. La mayor parte de los clústers tienen un nivel de competitividad regional y sólo 6 de nivel nacional. Como se observa en la siguiente figura 1, en la región sureste del país destaca el clúster de TIC de Yucatán.

Figura 6 Clústeres de TIC en México y su nivel de competitividad.



Fuente: PROSOFT (2008).

El 55% de los emprendedores de TIC se concentran en 5 estados de la república: Jalisco, Baja California, Nuevo León, Distrito Federal, Yucatán y Sonora (PROSOFT, 2008). Por lo anterior el presupuesto de TIC se concentra sustancialmente en empresas de más de mil empleados, donde el presupuesto promedio anual de TIC por trabajador rebasa los cinco mil dólares. En cambio, en las empresas medianas, el mismo parámetro presupuestal no es mayor a 1,701 dólares. La situación es más crítica aun en las empresas micro y pequeñas. Éstas se gastan al año alrededor de 500 dólares por empleado (AMITI, 2006). El desarrollo de software, por su parte, es un elemento de las TIC cuya importancia radica en que es clave para el uso y asimilación de la tecnología, puesto que permite la adecuación de la misma para desarrollar soluciones a la medida de los usuarios. México ha iniciado su desarrollo en cuanto a las TIC, pero no ha sido suficiente para destacar a nivel mundial como un país emergente en este ámbito (CONACYT, 2014).

Yucatán ha iniciado la conformación de un clúster de TIC desde hace varios años. Problemas de tipo político han afectado el desarrollo y cohesión del sector. No obstante, a partir del 2012, con el cambio del gobierno estatal, parece que el interés por reactivar el sector se ha acrecentado. La construcción de un nuevo espacio con un centro de innovación y desarrollo enfocado a las tecnologías de información parece ser una iniciativa que comenzó a funcionar a partir de diciembre del 2015 con la inauguración del centro de investigación e innovación Heuristic. Actualmente Yucatán ocupa la séptima posición nacional en el desarrollo de la Industria de la Tecnología y Comunicación (TIC) facturando hasta más de cuatro mil millones de pesos al año y generando gran potencial de empleo y bien remunerado. De acuerdo con la dirigencia de la Canieti, el sector es visto como una gran oportunidad de negocios en varios ámbitos para generar competitividad en la entidad, más frecuentemente en el sector terciario, de acuerdo al número de empleos.

La idea de incursionar en el desarrollo de empresas con base en las Tecnologías de la Información y Comunicación surge a raíz de la promoción por la llamada “era del conocimiento” (PROSOFT, 2008).

El Consejo de Ciencia, Innovación y Tecnología del Estado de Yucatán (Conciytey), pese a ser una dependencia de gobierno enfocada al desarrollo de ciencia y tecnología, maneja el programa en lugar de otras dependencias de impulso empresarial, como la Secretaría de Fomento Económico (Sefoe), en el caso local, o de la Secretaría de Economía, en el federal. Lo anterior hace necesario reconocer la importancia de la transferencia de tecnología para lograr impulsar el sector TIC en el estado. A fin de complementar el contexto de los que intervienen en la transferencia de tecnología en el sector TIC del estado de Yucatán, cabe mencionar que los empresarios locales han notado la relevancia de las TIC, tomando en cuenta que representan un importante campo laboral, así como la mejora de procesos y programación para hacer más competitivas a las empresas.

Metodología

Descripción del Método.

Todo lo mencionado hasta el momento tiene como propósito ser la base para poder realizar la propuesta de una metodología, a fin de identificar la situación actual de transferencia de tecnología por parte del sector TIC en el centro de innovación e investigación Heuristic y las empresas o sectores vinculados en conjunto dentro del estado de Yucatán.

El presente caso de estudio plantea de manera inicial, analizar con base en una revisión bibliográfica, la situación actual de transferencia de tecnología por parte del sector TIC en el centro de innovación e investigación Heuristic, tomando en cuenta la participación de Empresa-Estado-Sociedad, a fin de identificar las que han tenido éxito y poder dar a conocer cuales fueron esos proyectos y en qué consistían. Esto se debe, a que el desarrollo de software, por su parte, es un elemento de las TIC cuya importancia radica en que es clave para el uso y asimilación de la tecnología, puesto que permite la adecuación de la misma para desarrollar soluciones a la medida de los usuarios.

Una vez analizado el contexto indicado en el punto anterior, será necesario identificar el estatus en los que se encuentran los actores participantes en el proceso de transferencia de tecnología en el Estado de Yucatán por parte del centro de innovación e investigación Heuristic, a través de la aplicación de instrumentos de levantamiento de información. Lo anterior se aplicará en una fase posterior para obtener información de cómo se lleva a cabo esta transferencia de tecnología se aplicaran dos tipos de entrevistas, la primera estará dirigida a los Directivos del centro de innovación e investigación Heuristic, con la finalidad de obtener información acerca de los avances y aportaciones que se han realizado actualmente y cuales han sido los resultados. La segunda entrevista se diseñará con el objetivo de estar dirigida a las IES, OTT y las Empresas que se encuentran vinculadas con el centro de investigaciones Heuristic con el propósito de identificar el tipo y el nivel de participación que tienen en el proceso de transferencia, así como su aportación en la vinculación Centro de investigación-Empresa.

Los encargados de contestar las entrevistas serán los representantes de cada institución o aquellos que se encuentren más vinculados con el tema, con el objetivo de obtener el análisis de la situación real de la transferencia de la tecnología entre los diferentes sectores y el centro de investigación e innovación Heuristic.

Aplicados los instrumentos a los diferentes sectores de estudio, será necesario realizar el vaciado de información, para llegar a la discusión, análisis e interpretación de los resultados, para dar paso a la situación actual de transferencia de tecnología en el sector TIC en el centro de innovación e investigación Heuristic. Logrando esta comparación o interpretación se pretende identificar los mecanismos actuales de Transferencia de Tecnología empleados por el centro de innovación e investigación Heuristic y al mismo tiempo evaluar la relación actual de transferencia de tecnología y conocimiento entre el centro de investigación Heuristic y el Gobierno.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación radica en establecer la situación que se vive actualmente de transferencia de tecnología en el sector TIC en el centro de innovación e investigación Heuristic, y al mismo tiempo identificar la vinculación existente entre los actores antes mencionados, todo esto dentro del proceso de transferencia de tecnología en el estado de Yucatán.

Esta investigación es importante hasta el momento porque no existen estudios suficientes que planteen la situación actual de TT en el sector TIC dentro del centro de investigaciones Heuristic, ni el impacto de los beneficios que esto genera entre las empresas vinculadas y el estado de Yucatán, por lo tanto se considera información relevante, cuyo objetivo se despejara cuando se lleve a cabo el trabajo de campo de las presente investigación.

A continuación se discutirán los diferentes modelos transferencia de tecnología de acuerdo con López et al (2006) es necesario establecer modelos de transferencia de tecnología en los cuales sea posible identificar a los actores participantes del proceso, así como el tipo de interacción que se presenta con base en sus intereses. Adicionalmente, indican que la diferencian entre los diversos modelos existentes radica en el énfasis que se le pone a cada uno de los componentes, actores y procesos de la transferencia de tecnología. Por lo que respecta, se exponen e interpretan los modelos de transferencia lineal y dinámico (Siegel et al., 2004), el modelo de la triple hélice (Leydesdorff y Etzkowitz, 1998) cuya relevancia está en que integra el proceso de transferencia tecnológica como parte del proceso de innovación y porque además vincula al estado como actor condicionante del proceso de transferencia tecnológica. El modelo lineal propuesto por Siegel, Waldman, Leanne y Link (2004), se identifica como un proceso integrado por una secuencia lineal de etapas, en el cual la primera etapa es el descubrimiento científico realizado en un laboratorio que trabaja con recursos públicos. Posteriormente, el investigador actor del descubrimiento lleva a cabo la declaración de la invención ante una Oficina de Transferencia de Tecnología (OTT), con el fin de poner bajo su análisis la decisión de patentar la invención. De ser positivo el análisis anterior, se patenta la invención y una vez otorgada la patente se puede iniciar la comercialización de la misma. Dentro del proceso de comercialización se identifica a los clientes potenciales con los cuales se realiza el proceso de negociación y la construcción del acuerdo de licencia.

Finalmente, la tecnología se convierte en un producto ya comercializado y el vínculo entre el generador de la invención y la empresa usuaria de la misma se puede continuar a través del mantenimiento de la licencia para proporcionar actualizaciones de la invención o con el apoyo técnico y consultoría de los inventores, en caso de que estos hayan creado una start up a raíz de la invención.

Cohen, Nelson y Walsh (2002) sintetizan este modelo indicando que es un proceso que va desde la investigación básica en la universidad, seguida por la investigación aplicada y su desarrollo hasta llegar al momento de su comercialización.

El modelo dinámico surge con base en un análisis del modelo lineal y un estudio cuantitativo de los actores participantes del proceso de transferencia de tecnología desarrollado en Estados Unidos, con el que Siegel et al (2004) realizaron la reformulación del modelo en relación a un grupo de supuestos, que en esencia indican que a mayor aporte de las universidades para la promoción de la participación de los investigadores y de las OTT es mayor su generación de patentes y licencias; también la otorgación de mayor cantidad de recursos a las OTT genera un mayor flujo comercial de los productos generados dentro de las industrias; el bajo nivel de entendimiento cultural disminuye la efectividad del proceso de comercialización de las patentes, así como de la negociación de los acuerdos de licencia; las OTT deben contar con personal capacitado en comercialización para lograr concretar mayores y mejores acuerdos con las empresas interesadas en los productos; la baja flexibilidad de las universidades impactan en los procesos de transferencia de tecnología e incluso promueven la transferencia informal de tecnología. En síntesis este nuevo modelo reformulado se enfoca a la transferencia de tecnología a través de la comercialización o difusión, tanto formal como informal, de los productos generados en las universidades.

Con base en lo indicado por López, Mejía y Schmal (2006), el modelo de la triple hélice, propuesto por Etzkowitz en los años 90, sostiene que dentro de los actores que participan en el proceso de transferencia de tecnología, sobresalen la Universidad, las Empresas y el Estado. De manera inicial su esquema establecía que el Estado se encargaba de regular los vínculos que se generan entre la Universidad y las Empresas, dirigiendo estas relaciones y teniendo el papel central o preponderante. A esto se le denomina Modelo triple hélice I de transferencia de tecnología. En este sentido, por ejemplo, las universidades pueden tener el papel de crear empresas o asumir papeles del gobierno; por su parte las empresas pueden tener un área interna enfocada a la investigación y creación de nuevos conocimientos y el gobierno puede crear instituciones públicas enfocadas a la investigación.

Finalmente el modelo de la cuádruple hélice tiene varias ventajas que facilitan su desarrollo, tales como la existencia de la Web 2.0, el fomento a la innovación abierta, la posibilidad de que la tecnología móvil con conexión a internet esté al alcance de prácticamente todo el mundo y el fomento a espacios de co-working y crowdfunding. Dado que este modelo es el más inclusivo e integral, con base en este se enfocará la siguiente investigación, ya que resulta importante al aplicarlo dentro del estado de Yucatán por las ventajas que proporciona al tener información trasferida que enriquece la red de aprendizaje, esto sucede cuando al final las cuatro hélices trabajan en conjunto para un mismo fin, es decir, para lograr el desarrollo continuo, hacia una globalización exitosa. Actualmente se tiene información en la cual se asegura que aún no se logra trabajar con el modelo de la cuarta hélice y esto se debe a que la transferencia de tecnología no se da por igual entre los cuatro sectores, sin embargo, si esto fuera lo contrario las ventajas repercutirían en todo el estado, empezando por las ventajas del uso del sector TIC dentro de las universidades y las empresas.

Se considera que la aplicación de la presente investigación consiste en la elaboración de la propuesta de un modelo de transferencia de tecnología integrado, con el objetivo de que se pueda aplicar por los diferentes actores del proceso de transferencia identificados para aprovechar tanto los conocimientos como las innovaciones generadas por el centro de innovación e investigación Heuristic, las empresas y las IES interrelacionadas.

Referencias

AMITI (2006). Políticas públicas en materia de Tecnologías de Información y Comunicaciones para impulsar la competitividad de México. AMITI, México.

Becerra, M. (2004). La transferencia de tecnología en Japón. Conceptos y enfoques. Ciencia VII, N°1, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.

Cairncross, F. (2002). The Company of the Future: How the Communications Revolution is Changing Management. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Casas, R. (coord.) (2001). La formación de redes de conocimiento. Una perspectiva

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Londres: Blackwell.

Cohen, W., Nelson, R., Walsh, J. (2002). Links and impacts: the influence of public research on Industrial R&D. Management Science, 48 (1):1-23

Gil, E. (2013) Análisis de Buenas Prácticas en transferencia tecnológica en el sector TIC. Tesis Ingeniería Superior de Telecomunicaciones. Universidad Politécnica de Catalunya.

González S. (2009), Manual de Transferencia de Tecnología y Conocimiento. Alicante (España), julio de 2009.

Heuristic Automation of Knowledge Work, Centro de Innovación en Tecnologías de la Información. (<http://heuristic.center/#inicio>)

IBM Business Monitor (2013). Habilidad de la agilidad de negocio en tiempo real visibilidad del proceso.

López, M., Mejía, J., Schmal, R. (2006). Un Acercamiento al Concepto de la Transferencia de Tecnología en las Universidades y sus Diferentes Manifestaciones. Panorama Socioeconómico, Año 24, Número 32, p. 70-81 (Enero -Junio 2006).

Organization for Economic Cooperation and Development OCDE (2003), Turning Science into Business.

PROMEXICO, 2014. Servicios de TI y Software.

PROSOFT, 2008. Estudio de Competitividad y madurez de Clusters de TI, México, DF.

Ramirez, D. (2010). El proceso de Transferencia de Tecnología. Documento de Trabajo, Universidad Nacional Autónoma de México.

Rincón de Parra, H. (2003). La evaluación de la transferencia de conocimiento en la relación de cooperación universidad-empresa: Una visión desde el contexto de la sociedad del conocimiento. *Visión Gerencial*, Vol. 1, N° 2, 34-44.

Rincón de Parra, H. (2003). La evaluación de la transferencia de conocimiento en la relación de cooperación universidad-empresa: Una visión desde el contexto de la sociedad del conocimiento. *Visión Gerencial*, Vol. 1, N° 2, 34-44.

Siegel, D., Waldman, D., Leanne, A., Link, A. 2004. Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: qualitative evidence from the commercialization of university technologies. *Research Policy*, 32:27-48.

Conocimiento y cultura fiscal que poseen los trabajadores asalariados sobre sus obligaciones fiscales

CABRERA-IGNACIO, Elisa, CUPUL-ROSADO, Carlos Alberto, MOO-NOVELO, Carlos Antonio & ZAPATA-AGUILAR, José Apolinar

E. Cabrera, C. Cupul, C. Moo y J. Zapata

Universidad Tecnológica Metropolitana
elisa.cabrera@utmetropolitana.edu.mx

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

Abstract

El pago de impuestos por parte de la ciudadanía es importante para cualquier país, ya que es una forma de ingreso que tienen los gobiernos para poder llevar a cabo su labor de generador de bienestar social. Para que el país (México), logre estos ingresos los contribuyentes deben tener conocimiento respecto de los impuestos que pagan, pero además deben de poseer una cultura fiscal. Tener conocimiento sobre sus obligaciones fiscales puede ayudar a los trabajadores asalariados a planear sus finanzas personales y administrar correctamente sus impuestos. La cultura fiscal se refiere a los valores, creencias y actitudes que tienen respecto a la tributación. El presente estudio indaga sobre el nivel de conocimiento de las obligaciones fiscales y la cultura fiscal que poseen los trabajadores que laboran en empresas privadas, basado en factores culturales.

Palabras clave: conocimiento y cultura fiscal, trabajadores asalariados, obligaciones fiscales

Introducción

Antecedentes

El gobierno de México a través de sus instituciones públicas provee de bienestar social a sus ciudadanos, es decir, educación, salud, impartición de justicia y seguridad e impulsa sectores económicos que son fundamentales para el país, esto se logra con los ingresos que obtiene.

Los impuestos son uno de los medios más importantes que tienen los países para obtener ingresos. En la mayoría de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), va en aumento la tendencia de incrementar la carga tributaria, Dinamarca es el país con mayor carga fiscal al representar sus ingresos fiscales el 48.1% del PIB, por el contrario México es de los países con las tasas más bajas de recaudación de ingresos fiscales al registrar 19.7% de su PIB. (CEFP, 2013)

El Impuesto Sobre la Renta (ISR) es un impuesto directo que pagan todos los contribuyentes en México por los ingresos que obtienen, quedando comprendidos dentro de estos contribuyentes los trabajadores asalariados. Se debe reconocer la importancia económica y social que representa para un país construir una población con habilidades financieras. Uno de los componentes más importantes de la planeación financiera personal es la administración de impuestos, ésta se refiere a la habilidad de los contribuyentes para administrar lo relativo a sus impuestos, como por ejemplo la responsabilidad legal de pago, ahorro de impuestos, pago de los impuestos a tiempo, devolución de impuestos.

Para que los contribuyentes asalariados puedan realizar la administración de sus impuestos deben tener conocimiento de los conceptos básicos relativos al pago de sus impuestos. En este contexto se resalta la importancia que tiene el conocimiento que poseen los trabajadores asalariados respecto de sus obligaciones fiscales.

Además de los conocimientos que poseen, está el concepto de la cultura fiscal la cual se refiere a los valores, creencias y actitudes que tienen respecto a la tributación. La cultura fiscal puede influenciar las decisiones de cumplir o no cumplir con sus obligaciones tributarias.

Planteamiento del problema

En México es común que los ciudadanos piensen que el sistema tributario es difícil de entender. Para los trabajadores asalariados resulta difícil comprender los temas relativos a la determinación del pago de impuestos, el llenado y envío, así como el ahorro de impuestos, dado que la mayoría nunca ha tomado algún curso relativo a estos temas.

Asumen que las tasas de impuestos que se pagan son muy altas, además tienen una actitud aversiva al pago de los mismos; esta forma de pensar y su desconocimiento del tema, son factores que afectan la correcta administración de sus impuestos y por ende sus finanzas personales.

La falta de conocimiento de las obligaciones fiscales puede causar daño tanto a los mismos trabajadores asalariados como al país. Como contribuyentes, pueden llegar a pagar más impuestos, debido a que no saben cuáles son beneficios fiscales a los que tienen derecho y que podrían aprovechar.

El país se puede ver afectado con un bajo nivel de recaudación fiscal por parte de este tipo de contribuyentes, además que no cumplen con las obligaciones indicadas en la ley fiscal. El gobierno necesita los ingresos que provienen del cobro de impuestos, ya que es una de las formas más eficientes de obtener recursos para llevar a cabo su labor de generador de bienestar social.

Objetivo General

Identificar los conocimientos y cultura fiscal que poseen los trabajadores asalariados en México sobre sus obligaciones fiscales, a través de un análisis teórico para detectar áreas de oportunidad en su correcta difusión.

Objetivo Específicos

1. Indagar los conocimientos teóricos que poseen los trabajadores asalariados en México sobre sus obligaciones fiscales, a través de un análisis teórico, que permita localizar áreas de mejora en su difusión.
2. Identificar la cultura fiscal que poseen los contribuyentes asalariados sobre sus obligaciones tributarias, a través de un análisis teórico, que permita conocer sus actitudes y comportamientos en la materia.

Preguntas de investigación

- 1.- ¿Qué se entiende por cultura fiscal?
- 2.- ¿Cuáles son las obligaciones fiscales que deben cumplir los contribuyentes del régimen de asalariados en México?
- 3.- ¿Qué factores pueden afectar el nivel de cultura fiscal de los trabajadores asalariados?

Hipótesis

La cultura fiscal que poseen los trabajadores asalariados en México influye en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Justificación

La investigación presenta un análisis teórico de la relevancia de la cultura fiscal en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los trabajadores asalariados en México, para detectar áreas de oportunidad que permitan a dichos trabajadores adquirir los conocimientos necesarios para evitar recibir sanciones administrativas y legales a las que pudieran ser acreedores por incumplir sus compromisos fiscales.

El cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los trabajadores asalariados, es importante, pues con esta se incrementa la recaudación, por ende existe mayores recursos para aplicar a obras sociales que beneficien a los que menos tienen y tratar de lograr de esta manera la reducción de la brecha de pobreza. Al mismo tiempo los contribuyentes asalariados reciben beneficios pues si tienen conocimientos de los beneficios fiscales que poseen pueden hacer uso de ellos, por ejemplo si tuvieran saldo a favor pueden solicitar su devolución.

Que los contribuyentes posean cultura fiscal significa que comprenden las razones de porque es importante el pago de los impuestos, y los beneficios que esto trae a la sociedad en su conjunto. El proceso de incrementar la cultura fiscal debe estar acompañado de cambios en los que la autoridad use y aplique los recursos obtenidos del pago del impuesto, pues mientras la sociedad no perciba que el pago del impuesto que realiza se canaliza de una manera correcta hacia la generación y prestación de servicios básicos que permitan mejorar el bienestar de todos en su conjunto, los esfuerzos aislados no darán los resultados esperados.

Promover una cultura fiscal por parte de la autoridad es una tarea fundamental, ya que si no se tienen claros sus beneficios, los contribuyentes no le darán el valor e importancia debida, de la misma manera su difusión en las escuelas será de gran aporte para lograr enraizar en la población el conocimiento y la cultura fiscal, sólo así se estará en posibilidades de incrementar la base tributaria.

El gobierno se beneficia, ya que con una cultura fiscal elevada se puede contribuir a la reducción de la evasión fiscal, y por ende mejorar la recaudación fiscal. Los trabajadores asalariados se beneficiarían ya que serán más conscientes de los beneficios que esto trae no solo para ellos sino para la sociedad en su conjunto.

Marco teórico

Antecedentes de las contribuciones y del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en México

La tributación en México aparece desde la época prehispánica, de acuerdo a Sánchez (1998) en los códigos aztecas existen registros de que el Rey Azcapotzalco pedía en tributo al pueblo azteca una balsa sembrada de flores y frutos, además una garza empollando sus huevos y al momento de recibirla está debería estar picando un cascarón; ellos a cambio recibirían beneficios en su comunidad.

Los tributos eran pagados en su mayor parte por la clase productora formada por artesanos, labradores y comerciantes, los cuales era llamados macehuales, éstos sostenían a las clases dirigentes, como los gobernantes, sacerdotes y los guerreros. Los Aztecas nombraron a los primeros recaudadores, los Calpixquis quienes llevaban un registro detallado de los pueblos tributarios, eran los encargados de enumerar y evaluar las riquezas que recibidas.

En 1519 con la llegada de los españoles a México los tributos cambian de flores y animales a piedras preciosas y joyas. Una quinta parte de lo recolectado le correspondía al Rey, de ahí derivó la palabra Quinto Real. Hernán Cortés elaboró un documento, en el cual nombró a un ministro, un tesorero y contadores que se encargaron de la recaudación y la custodia del tributo para el Rey, éste es considerado uno de los primeros documentos fiscales.

Establecida la colonia se incorporaron diversos elementos a la tributación como el almojarifazgo, el cual de acuerdo a Osorio (2013) consistía en “derechos de importación y exportación” (p.23), la avería, el papel sellado y las alcabalas, éstas fueron implantadas en 1571, las cuales eran el pago por pasar mercancía de un Estado a otro, este impuesto fue cobrado incluso hasta inicios del México independiente.

Se enviaron riquezas al Reino de España durante el siglo XVI y a principios del siglo XIX. En 1810 se inicia la independencia y con ello se pretende liberar al país del reinado que lo tenía oprimido. De acuerdo al Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (INEHRM, 2012) en 1813 se presentó la primera Constitución Política del país, durante el congreso de Apatzingán, dejando de manifiesto en el documento que el tributo debe de ser aplicado de forma congruente y no agobiante.

Balzádua (2004) comenta que en 1832 se establece un impuesto sobre toda clase de carruajes, incluyendo caballos con sillas. En Octubre de 1833 Antonio López de Santa Ana promulgó el decreto que finiquitó para los mexicanos el pagar el diezmo a la Iglesia. Sin embargo su ineficiencia fiscal se hace evidente en 1853, cuando “...se instituye el cobro de un real por cada puerta, cuatro centavos por cada ventana, dos pesos por cada caballo robusto, un peso por los caballos flacos y un peso por cada perro”. (Rodríguez, 2009, p.18)

Durante el período de Don Porfirio Díaz se duplicó el impuesto del timbre, también gravó las medicinas y cien artículos más, incluso llegó a cobrar impuestos por adelantado, pero el gasto que realizó fue excesivo y endeudó al país, generando una alta deuda externa haciendo necesario un sistema tributario equilibrado.

De acuerdo a Rojas (2013) en 1893, José Yves Limantour, Ministro de Hacienda, nivela la Hacienda Pública aumentando las cuotas a los Estados y la Federación, reduciendo el presupuesto y las partidas abiertas al ejecutivo, así como los sueldos a los empleados, regularizó la percepción de los impuestos por medio de una vigilancia activa y sistemática sobre los empleados y contribuyentes.

Por los años de 1917 y 1935 se implementaron diversos impuestos como: servicios por uso de ferrocarriles, impuestos especiales sobre exportación de petróleo y derivados, impuestos por consumo de luz, impuestos especiales sobre teléfonos, timbres, botellas cerradas, avisos y anuncios; también se incrementó el impuesto sobre la renta y el de consumo de gasolina. Estas medidas redundaron en beneficios sociales, como la implantación del registro civil, retiro por edad avanzada con pensión. (Rojas, 2013).

El Impuesto Sobre la Renta (ISR), el cual es el que grava los ingresos de los trabajadores asalariados ha existido desde hace varios años. De acuerdo a Flores (1975) este impuesto “nace en Inglaterra en 1798 debido a los gastos ocasionados por las Guerras napoleónicas y no en Florencia gravando las utilidades presuntas del comerciante,(...) implementándose con posterioridad en Alemania en 1881 y en Estados Unidos instituyéndose en 1913” (p. 627).

Flores (1975) refiere que el ISR es uno de los impuestos más antiguos del sistema tributario en México, se instituyó por primera vez en 1921, ha sufrido algunos cambios a lo largo de la historia. Se deben de mencionar las siguientes Leyes de Impuesto Sobre la Renta:

1. Ley del 20 de julio de 1921, que estableció el llamado “Impuesto del Centenario”.
2. Ley del 21 de febrero de 1924, llamada Ley para la recaudación de los Impuestos establecidos en la Ley e ingresos vigentes sobre Sueldos, Salarios, Emolumentos, Honorarios y Utilidades de las Sociedades y Empresas. Su reglamento fue del 21 de febrero de 1924.
3. Ley de Impuesto Sobre la Renta del 18 de marzo de 1925 y sus reglamentos del 28 de abril de 1925 y 18 de febrero de 1935.
4. Ley de Impuesto Extraordinario Sobre Ingresos, del 31 de julio de 1931. Su reglamento del 31 de julio de 1931.
5. Ley de Impuesto sobre Ausentismo, del 14 de febrero de 1934. Su reglamento del 31 de octubre de 1934.
6. Ley de Impuesto sobre Exportación de Capitales, del 29 de agosto de 1936.
7. Ley de Impuesto sobre la Renta sobre el Superprovecho, del 27 de diciembre de 1939.
8. Ley de Impuesto sobre la Renta del 31 de diciembre de 1941 y su reglamento del 21 de diciembre de 1941.

9. Ley de Impuesto sobre Utilidades Excedentes, del 29 de diciembre de 1948. Reglamento del artículo segundo de esta Ley del 20 de abril de 1949.
10. Ley de Impuesto Sobre la Renta del 31 de diciembre de 1953 y su reglamento del 30 de enero de 1954.
11. Ley de Impuesto sobre la Renta del 30 de diciembre de 1964. Sin reglamento. (p. 627-628).

Respecto de los impuestos que gravan los ingresos de los asalariados, la primera Ley se expidió el 21 de febrero de 1924, llamada Ley para la Recaudación de los Impuestos establecidos en la Ley de Ingresos, esta “contenía dos capítulos fundamentales: el primero se refería al Impuesto sobre sueldos y salarios y emolumentos; el segundo al impuesto sobre las utilidades de las sociedades y empresas” (Flores, 1975, p. 629)

Esta Ley obligaba al pago del impuesto a las personas que regular o accidentalmente percibieran sueldos, honorarios o emolumentos del gobierno, fuera este federal, estatal o municipal, también quedaban obligados los trabajadores que prestaran servicios como empleados, obreros, así como las personas que percibieran honorarios por el ejercicio de profesiones liberales, literarias, artísticas o innominadas. Como se aprecia, el objeto del ISR para efectos de los asalariados no ha cambiado mucho al que se tiene en el presente.

La Ley de Impuesto Sobre la Renta actual data del 11 de diciembre de 2013, publicada en el Diario Oficial de la Federación, la última reforma que ha sufrido es de fecha 30 de noviembre de 2016.

Poder obtener recursos económicos es imperante para el Gobierno del país, ya que gracias a ello se pueden satisfacer las necesidades de la sociedad, esto ha estado presente a lo largo de la historia.

Conocimiento de las obligaciones fiscales y cultura fiscal.

El conocer es un proceso a través del cual un individuo se hace consciente de su realidad, combinando un conjunto de representaciones de las cuales no tiene duda de su veracidad. El conocimiento puede ser entendido de diversas formas, como una contemplación por qué, conocer es ver o como una creación por qué conocer es engendrar (Martínez y Ríos, 2006). El conocimiento contempla la absorción de las ideas, prácticas y experiencias vividas que permiten a las personas tomar mejores decisiones y tener un mayor control de sus vidas.

“Un impuesto o tributo es un pago al Estado, de carácter obligatorio, que consiste en el retiro monetario que realiza el gobierno sobre los recursos de las personas y empresas” (Hernández, Zamudio y Guerrero, s.f., p.2). En materia fiscal, los conocimientos se adquieren conforme los individuos van comprendiendo conceptos y términos relacionados con sus obligaciones tributarias a partir del momento que empiezan a obtener ingresos ya sea como asalariados o como propietarios de un negocio.

De acuerdo con Salomón (2016)

Entre los países que integran la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), México tiene menos ingresos tributarios en proporción a su Producto Interno Bruto (PIB) que otros países, al contar con una tasa de 19.70. La media entre estas naciones es de 34.4 por ciento. Al existir menos recaudación, hay menos dinero para generar bienes públicos como seguridad y pavimentación, al no contar con estos servicios, las personas creen que no se está haciendo nada con su dinero, por lo tanto, no aportan y buscan evadir impuestos.

Según Amparo (2001)

Pueden identificarse cuatro determinantes básicos de la evasión fiscal:

1. El conocimiento de la población sobre sus obligaciones tributarias.
2. La percepción del régimen tributario que incluye la opinión sobre los impuestos como las ideas respecto a la vinculación entre impuestos y gasto público.
3. Las percepciones sobre el fraude y la evasión fiscal, esto es, sobre el riesgo o el castigo que lleva aparejado el no cumplimiento de las obligaciones tributarias.
4. La imagen sobre el manejo de los recursos públicos.

Aun cuando el desconocimiento de la ley no exime de la responsabilidad de cumplirla, se constata que la ignorancia sobre las obligaciones tributarias puede llevar al cumplimiento involuntario. Si no se sabe que hay que pagar impuestos y cómo pagarlos se provoca una evasión involuntaria.

Arroyo, Espinosa y Amezcua (2014, p.149) exponen que aunque la evasión fiscal es un acto ilegal, se alimenta de la falta de equidad entre los contribuyentes que cumplen de manera satisfactoria con sus obligaciones y quienes no lo hacen, que curiosamente son las grandes empresas transnacionales que defraudan a la nación con fuertes cantidades de impuestos y que la mayoría de ellas lo arregla con la clásica “venia” a diferencia de la forma en que se ensañan con las pequeñas microempresas a las que se aplica todo el peso de la ley, llevándolas a su cierre definitivo.

De acuerdo a lo expuesto por Esquivel (2013) en México “el problema de la baja recaudación se debe a los elevados niveles de informalidad, una administración tributaria débil, bases impositivas estrechas, así como una alta tasa de evasión fiscal” (p.4).

Un camino hacia el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales es la instrucción y la cultura, en el caso de la instrucción por qué permite al contribuyente informarse de sus derechos y obligaciones en materia tributaria, logrando la concientización de su responsabilidad como ciudadano y la cultura por qué es una manera pacífica y a la vez efectiva de cambiar la manera de pensar de los contribuyentes haciéndolos corresponsables de su bienestar y del bien de su comunidad.

De acuerdo con Loera (2016)

La cultura fiscal es la conciencia de los individuos de una sociedad, sean empresarios, asalariados o comerciantes, donde el pago de impuestos no solo es una obligación de pagar impuestos, sino a través de ellos se realiza la solidaridad social para ayudar a la clase vulnerable y por ende es el actuar con ética no sólo en la determinación del pago de impuestos sino en optimizar los recursos públicos que recibe como servicios o activos de uso común; la autoridad debe conducirse con ética, probidad, honestidad, profesionalismo y apego no solo a la legalidad, sino al respeto de los derechos humanos de los contribuyentes que gozarán en todo momento de la presunción de actuación de buena fé. Que todo acto de corrupción no es en detrimento de la autoridad o del Gobierno sino de la sociedad.

Si la cultura es el conjunto de valores, creencias o actitudes de un determinado grupo social, la cultura fiscal se refiere al cumplimiento cabal de los deberes tributarios con base en la razón y la confianza, como declara el Sistema de Administración Tributaria (SAT), considerando la existencia de dos importantes figuras: el contribuyente quién tiene la obligación de aportar recursos para el sostenimiento del Estado y el Estado mismo como encargado de destinar los recursos públicos al bien común. Por lo que resulta “necesario renovar las creencias arraigadas con el colectivo social respecto de la tributación para fortalecer el vínculo de confianza perdido y transitar hacia una relación de colaboración entre la administración tributaria y los contribuyentes” (Esquivel, 2013, p.5).

De acuerdo con Valls (s.f., p.151)

Los agentes económicos (personas físicas o morales) que realizan una actividad económica adquieren obligaciones fiscales que compensan los beneficios obtenidos a través de bienes o servicios públicos. Entre los factores que influyen en el razonamiento de los individuos involucrados y que afectan el cumplimiento cabal y oportuno de sus obligaciones tributarias se encuentran los siguientes:

- El primer aspecto que determina si el contribuyente va a cumplir correctamente con sus obligaciones es el conocimiento que tenga respecto a esas obligaciones, como de los mecanismos y procedimientos para el cumplimiento.
- Además del cumplimiento de las obligaciones y las maneras para atenderlas, el cumplimiento depende de las facilidades para cumplir, esto es: del costo, y requerimientos formales para el contribuyente.
- En vista de que los ingresos tributarios, sirven fundamentalmente para soportar el gasto público, y que la propia naturaleza de los bienes y servicios públicos, es que no se agotan en el consumo de un individuo, no existe garantía de que cada individuo perciba una adecuada correspondencia entre lo que paga (tributa) y lo que recibe. Además, prácticamente en cualquier intercambio, existe una tendencia a subestimar lo que se entrega. Si a esto se le agrega el impacto en la percepción de la ciudadanía respecto de la falta de claridad en el destino de los recursos públicos o de eventuales noticias de desvíos, la disposición a contribuir puede disminuir. Sólo un 13.1% de los contribuyentes piensa que el gasto hecho con el dinero obtenido de los impuestos es transparente y/o totalmente transparente.

- En cuanto al principio de equidad, los contribuyentes pueden percibir que contribuyen más que sus iguales; más aun independientemente de la capacidad contributiva, la evasión por parte de algunos contribuyentes alimenta el incumplimiento de otros.
- Por último la percepción del riesgo asociado al cumplimiento, en términos de sanciones, también puede inducir a los contribuyentes a cumplir, sino voluntariamente, sí de manera espontánea.

Según Freire (2007)

La concientización se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos, no como receptores, sino como sujetos de conocimiento, alcanzan una conciencia creciente tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas, como de su capacidad para transformar dicha realidad. (p.102)

Amparo (2001) por su parte manifiesta que “La percepción de que el sistema es equitativo y de que los impuestos desempeñan una función importante en la sociedad lleva a mayores niveles de cumplimiento”.

La nueva cultura tributaria requiere de acciones encaminadas a la formación en valores, mismos que incorporan principios en la conciencia social a fin de generar hábitos de compromiso en cada individuo, y en donde la evasión y la elusión sean conductas rechazadas, al ser totalmente opuestas al compromiso social y a la solidaridad (Esquivel, 2013, p.5).

Arroyo, Espinosa y Amezcua (2014) afirman que:

Para fortalecer la cultura tributaria se requiere que la población obtenga conocimientos sobre el tema y comprenda la importancia de sus responsabilidades tributarias. Entre a más temprana edad comience la concientización fiscal, más pronto se tendrá el hábito y responsabilidad de cumplir con nuestras obligaciones tributarias. La cultura tributaria debe ser una iniciativa ciudadana y una lucha cotidiana, que mediante la información y la participación de todos los actores sociales comprometidos y con espíritu de cambio, podremos formar la cultura tributaria en México. (p.149)

De acuerdo con Esquivel (2013) “la transparencia y la rendición de cuentas son factores determinantes para disipar la desconfianza histórica de la sociedad” (p. 6). Toda vez que la corrupción actúa como agente contrario a la buena voluntad de los contribuyentes y a su disposición por cooperar de manera solidaria con la comunidad a través del pago de sus impuestos.

Consolidar una cultura fiscal o tributaria, resulta ser una pieza clave para que el país mejore su recaudación, ya que en la medida que la población se concientice de la importancia de contribuir con las finanzas del estado, será mucho más fácil para las autoridades y la ciudadanía lograr las metas que se establezcan en materia de cumplimiento y optimización de los recursos públicos.

De acuerdo con el artículo 8 de la Ley Federal del Trabajo (2006) “el trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado” (p. 3). Motivo de esta prestación de servicios, el trabajador recibe un salario o pago por su trabajo.

El artículo 94 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (2016) señala que se consideran ingresos por la prestación de un servicio personal subordinado, los salarios y demás prestaciones que deriven de una relación laboral, incluyendo la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas y las prestaciones percibidas como consecuencia de la terminación de la relación laboral. (p.115)

El artículo 1 de la LISR (2016) establece que “las personas físicas y morales están obligadas al pago del Impuesto Sobre la Renta” (p.1).

Mientras que el artículo 98 de la LISR (2016) señala que:

Los contribuyentes que obtengan ingresos, además de pagar el ISR tendrán las siguientes obligaciones:

I. Proporcionar a las personas que les hagan los pagos a que se refiere el Capítulo I del Título IV de la LISR, los datos necesarios, para que dichas personas los inscriban en el Registro Federal de Contribuyentes, o bien cuando ya hayan sido inscritos con anterioridad, proporcionarle su clave de registro al empleador.

II. Solicitar las constancias a que se refiere la fracción III del artículo 99 de esta Ley y proporcionarlas al empleador dentro del mes siguiente a aquel en el que se inicie la prestación del servicio, o en su caso, al empleador que vaya a efectuar el cálculo del impuesto definitivo o acompañarlas a su declaración anual.

III. Presentar declaración anual en los siguientes casos:

a. Cuando además obtengan ingresos acumulables distintos a los señalados en el Capítulo I del Título IV de la LISR.

b. Cuando se hubiera comunicado por escrito al retenedor que se presentará declaración anual.

c. Cuando dejen de prestar servicios antes del 31 de diciembre del año de que se trate o cuando se hubiesen prestado servicios a dos o más empleadores en forma simultánea.

d. Cuando obtengan ingresos, por los conceptos que establece el Capítulo I del Título IV de la LISR, de fuente de riqueza ubicada en el extranjero o provenientes de personas no obligadas a efectuar retenciones del artículo 96 de la LISR.

e. Cuando obtengan ingresos anuales por los conceptos a que se refiere este Capítulo que excedan de \$ 400,000.00

IV. Comunicar por escrito al empleador, antes de que éste les efectúe el primer pago que les corresponda por la prestación de servicios personales subordinados en el año calendario de que se trate, si prestan servicios a otro empleador y éste les aplica el subsidio para el empleo, a fin de que ya no se aplique nuevamente. (p.119)

La declaración anual es una de las principales obligaciones de los contribuyentes asalariados, de acuerdo con el artículo 150 de la LISR (2016) las personas físicas que obtengan ingresos en un año de calendario, a excepción de los exentos y de aquéllos por los que se haya pagado impuesto definitivo, están obligadas a pagar su impuesto anual mediante declaración que presentarán en el mes de abril del año siguiente, ante las oficinas autorizadas. (p.164)

La obligación que tienen los trabajadores asalariados de cumplir con su declaración anual, va de la mano con una serie de deducciones autorizadas por la autoridad fiscal, que el contribuyente debe considerar en su beneficio.

Según el artículo 151 de la LISR (2016) las personas físicas residentes en el país que obtengan ingresos de los señalados en el Capítulo I Título IV, para calcular su impuesto anual, podrán hacer las siguientes deducciones personales:

- I. Los pagos por honorarios médicos, dentales y por servicios profesionales en materia de psicología y nutrición prestados por personas con título profesional legalmente expedido y registrado por las autoridades educativas competentes, así como los gastos hospitalarios efectuados por el contribuyente para sí, su cónyuge o para la persona con quien viva en concubinato, y para sus ascendientes y descendientes en línea recta, siempre que dichas personas no perciban durante el año calendario ingresos en cantidad igual o superior a la que resulte de calcular el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año, y se efectúen mediante cheque nominativo del contribuyente, transferencias electrónicas de fondos, desde cuentas abiertas a nombre del contribuyente en instituciones que componen el sistema financiero y las entidades que para tal efecto autorice el Banco de México o mediante tarjeta de crédito, de débito o de servicios.
- II. Los gastos funerales en la parte en que no excedan el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año, efectuados para las personas señaladas en la fracción que antecede.
- III. Los donativos no onerosos, ni remunerativos que satisfagan los requisitos previstos en esta Ley y en las reglas generales que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria.
- IV. Los intereses reales efectivamente pagados en el ejercicio por créditos hipotecarios destinados a la adquisición de su casa habitación contratados con las instituciones integrantes del sistema financiero, siempre y cuando el monto total de los créditos otorgados por dicho inmueble no exceda de setecientas cincuenta mil unidades de inversión.
- V. Las aportaciones complementarias de retiro realizadas directamente en la subcuenta de aportaciones complementarias de retiro, en los términos de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro o a las cuentas de planes personales de retiro, así como las aportaciones voluntarias, siempre que en este último caso dichas aportaciones cumplan con los requisitos de permanencia establecidos para los planes de retiro conforme al segundo párrafo de esta sección.

VI. Las primas por seguros de gastos médicos, complementarios o independientes de los servicios de salud proporcionados por instituciones públicas de seguridad social, siempre que el beneficiario sea el propio contribuyente, su cónyuge o la persona con quién vive en concubinato, o sus ascendientes o descendientes, en línea directa.

VII. Los gastos destinados a la transportación escolar de los descendientes en línea recta, cuando esta sea obligatoria en los términos de las disposiciones jurídicas del área donde la escuela se encuentre ubicada o cuando para todos los alumnos se incluya dicho gasto en la colegiatura.

VIII. Los pagos efectuados por concepto del impuesto local sobre los ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado, siempre que la tasa de dicho impuesto no exceda del 5%. (p.165)

De acuerdo con el SAT (2017)

El 15 de febrero de 2011 se emitió un decreto que otorga un estímulo fiscal a las personas físicas por el que se les permite disminuir los pagos de colegiaturas, desde nivel preescolar hasta bachillerato o equivalente, en los siguientes montos por nivel educativo:

- 1) Preescolar \$ 14,200
- 2) Primaria \$ 12,900
- 3) Secundaria \$ 19,900
- 4) Profesional Técnico \$ 17,100
- 5) Bachillerato o su equivalente \$ 24,500

Para hacer efectivo este beneficio se debe contar con el comprobante de pago correspondiente.

Análisis teórico de estudios realizados

Lewis (1982) estudió el impacto que tiene el conocimiento y las actitudes que posee un individuo para completar su devolución de impuestos, él encontró que la población no tiene suficiente conocimiento de las regulaciones de impuestos.

Por otro lado, Nugroho (2012) argumenta, que si los contribuyentes comprendieran como calcular, pagar y reportar sus impuestos de acuerdo a las leyes fiscales, ciertamente incrementaría su concientización respecto del pago de impuestos. La percepción de los contribuyentes respecto de su obligación de pago de los impuestos se ve influenciada por diferentes factores como el proceso de adquisición del conocimiento sobre los impuestos, el conocimiento de los impuestos, contar con un número o registro de contribuyente, el servicio y la calidad de las oficinas tributarias.

Eriksen y Fallan (1996) realizaron un estudio en el que encontraron que el conocimiento fiscal es correlativo con las actitudes que el contribuyente tiene hacia los impuestos. Ellos sugieren que el comportamiento sobre el pago de impuestos puede ser mejorado a través de una mayor comprensión de las leyes fiscales. Los contribuyentes deben recibir más conocimiento sobre impuestos para mejorar su ética fiscal y su comportamiento respecto de los impuestos.

Bushan y Mendury (2013) realizaron un estudio en Himachal Pradesh, India, para determinar el nivel de conocimientos fiscales que poseen los trabajadores asalariados, también investigaron si ese conocimiento se ve afectado por factores como el género, la edad, la educación, el ingreso, la naturaleza del empleo, el lugar de trabajo, el área geográfica donde viven. Algunos de los resultados más importantes obtenidos por Bushan y Mendury respecto de las variables género, edad, grado académico y nivel de ingresos fueron los siguientes:

- Los hombres poseen mayor conocimiento de impuestos que las mujeres. La calificación promedio que obtuvieron los hombres fue de 59.46%, mientras que en las mujeres fue de 51.84%
- Los conocimientos fiscales se ven afectados por la edad. Las personas con mayor edad tienen más conocimientos sobre los impuestos. El máximo nivel de conocimientos fiscales es de 62.9% y lo alcanzaron las personas mayores a 60 años. El menor nivel de conocimientos fue de 53.24% y lo obtuvieron personas de entre 20 y 30 años.
- Existe una correlación entre el grado académico de las personas y su nivel de conocimientos de impuestos. A mayor grado académico, mayor comprensión y entendimiento de los impuestos.
- También existe una correlación directa entre el nivel de ingresos y los conocimientos sobre los impuestos.

Conclusiones

La cultura fiscal debe ser resultado de un trabajo co-responsable y tripartito entre tres actores: gobierno, sistema educativo y ciudadanía, y se debe promover desde la edad temprana, con la finalidad de fortalecer un comportamiento ético de los niños como futuros ciudadanos responsables y consientes de las necesidades de la comunidad y de ellos mismos.

A medida que la población crece, sus necesidades aumentan, y cada vez se requieren más y mejores servicios, mismos que son costeados con recursos públicos en su mayoría, que vienen de los impuestos que pagan los contribuyentes, por lo tanto, el trabajo del ciudadano será cumplir con el pago de los impuestos en tiempo y forma, evitando la coerción a través de sanciones que encarecen y dificultan su pago.

El sistema educativo tendrá la importante labor de incluir en sus contenidos de aprendizaje, temas relacionados con el civismo fiscal, que cree conciencia en los niños y jóvenes de la importancia de cooperar con su país en el sostenimiento de los servicios de que goza durante toda su vida, desde los relacionados con la salud y la educación, hasta los vinculados con la seguridad.

El gobierno por su parte, tendrá la función de hacer un uso eficiente y transparente de los recursos para crear certidumbre y respeto de parte de la ciudadanía, así como el hacer valer la ley ante la evasión fiscal, imponiendo sanciones significativas que alerten a quienes no pagan impuestos, para obligarlos a hacerlo en tiempo y forma. De esta manera se observará un ejercicio de recaudación más justo y equitativo para todos.

Referencias

Amparo, M. (1 de enero de 2001) *El mexicano ante los impuestos*. Nexos. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=9880>

Arroyo, M., Espinosa F. y Amezcua, E. (2014) La concientización fiscal de los contribuyentes, como base para formar la cultura tributaria en México. *Ciencia administrativa*. (2) p.149

Bushan,P. y Mendury,Y. (2013). *Determining Tax Literacy of Salaried Individuals – And Empirical Analysis*. Recuperado de http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol10-_issue6/J01067680.pdf

CEFP (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas), (2013). *Indicadores de ingresos tributarios*. Recuperado de: <http://www.cefp.gob.mx/indicadores/gaceta/2013/iescefp0262013.pdf>

Eriksen K.,y Fallan,L(1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation: A report on quasi experiment, *Journal of Economic Psychology*.

Esquivel, A. (Junio, 2013) La nueva cultura contributiva en México. *Fisco actualidades*. No 2003-7. Recuperado de: http://www.ccpmich.com/archi/fiscoactualidades_2013_7.pdf

Flores, E. (1975). *Trayectoria del Impuesto Sobre la Renta en México*. Revista de la Facultad de Derecho de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Recuperado de: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/26984-24362-1-PB.pdf>

Freire, P. (2007) *La educación como práctica de la libertad*. México. Siglo XXI.

Hernández, F., Zamudio, A. y Guerrero, J. (s.f.) Los impuestos en México. Programa de presupuesto y gasto público. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Recuperado de: <http://www.amit.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/Los-impuestos-en-M%C3%A9xico-quien-los-paga.pdf>

Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, INEHRM (2012). *Sentimientos de la Nación*. Recuperado de: <http://www.inehrm.gob.mx/pdf/sentimientos.pdf>

Ley de Impuesto Sobre la Renta. (2016). *Título IV De las personas Físicas*. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf

Ley Federal del Trabajo (2006). *Título I Principios Generales*.
Recuperado de: https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=ley+federal+del+trabajo+2016&*>

Lewis, A., *The Psychology of Taxation*, 1982, Oxford: Martin Robertson.

Loera, S. (27 de junio de 2016) La cultura fiscal en México. *El Conta.com Anafinet*. Recuperado de: <http://elconta.com/2016/06/27/cambiando-cultura-fiscal-mexico/>

Martínez, A. y Ríos F. (2006) *Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado*. Cinta de moebio. Número 25. Marzo, 2006. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Nugroho. (2012). Factors that affect the willingness to pay taxes with an intervening variable. Thesis, Diponegoro, University, Semarang.

Osorio, J. (2013). *Análisis de la base gravable de los pagos provisionales del Impuesto Sobre la Renta de las personas Morales en México* (Tesis doctoral). Instituto especializado para ejecutivos, México.

Rodríguez, J.C. (2009). *La Nueva Hacienda Pública Distributiva En México, Año 2001, Rechazada por el Congreso de la Unión* (tesis de Maestría) Universidad de Occidente, Unidad Culiacán, México.

Rojas, V. (2003). *Inoperatividad legal de la exigibilidad de la garantía del interés fiscal* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, México.

Salomón, I. (30 de octubre 2016) Es importante conocer aspectos fiscales básicos. *El Economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2016/10/31/importante-conocer-conceptos-fiscales-basicos>

Sánchez, G. (1998). *Derecho fiscal mexicano*. Distrito Federal, México: Editorial Cárdenas.

SAT (29 de marzo de 2017) Estímulo fiscal por el pago de servicios educativos. *SAT*. Recuperado de: http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/declaracion_anual/Paginas/estimulo_colegiaturas.aspx

Valls, G. (s.f.) *Cultura contributiva en México*. *Prodecon*. Recuperado de: <http://educacionfiscal.org/files/2016-08/cultura-contributiva-en-america-latina-livro-mexico.pdf>

Barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco y que puedan sintetizarse en modelos contextualizados

FLORES-AGUILAR, María de los Ángeles, SOLARES-MUÑOZ, María Leticia, GAMEZ-DE LA VEGA, Alicia Sagrario & RODRÍGUEZ-DE LA VEGA, Marisol

M. Flores, M. Solares, A. Gamez y M. Rodríguez

Universidad Tecnológica de Tecamachalco
angelf35@hotmail.com

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

Abstract

La manera en que las MyPes, han realizado sus actividades, proviene de prueba y error acumulada por sus directivos, representando una desventaja ante grades consorcios asesorados por expertos que implementan estrategias comerciales premeditadas. Esto representa una desventaja para las MyPes, que persistirá hasta que esta brecha disminuya con cambios sustentados en el estudio de su contexto y la contraposición de sus capacidades. Una descripción cuantitativa de las empresas en Tecamachalco apoya esta aseveración, las MyPes en esta región, constituyen el 98.96% de las empresas (INEGI, 2014) y emplean al 57.3% de la población económicamente activa (INEGI, 2014), esta representatividad las convierte en fenómeno relevante de estudio porque representan dos vertientes: el impacto en el impulso económico; y un estudio sobre la inculturación empresarial en la región. El análisis del estado de las MyPes es relevante porque no se están teniendo éxito en el proceso de pasar de micro a mediana, algo que demuestra el estado de las estructuras productivas en el país. Por ejemplo, entre 2003 y 2008 el de pequeñas aumentó 13%, el de medianas disminuyó 2% (INEGI, 2011). Basándonos en un Diagnóstico Empresarial aplicado a MyPes de Tecamachalco (Gámez De La Vega, et. al 2014) que detectó la problemática de algunas de las MyPes de Tecamachalco. ¿Cuáles son las barreras culturales y administrativas de los microempresarios de Tecamachalco que puedan sintetizarse en uno o unos modelos contextualizados para que logren su permanencia en el mercado? La metodología utilizada para este proyecto será cualitativa porque se pretende describir las características del contexto cultural de las microempresas de Tecamachalco. El objetivo general es describir las barreras culturales y administrativas de microempresarios de Tecamachalco para diseñar un modelo empresarial contextualizado que optimice recursos y procesos administrativos de las MyPes comerciales de la región.

Palabras clave: Barreras culturales y administrativas, microempresarios

Introducción

La investigación acerca de las barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco y que puedan sintetizarse en modelos contextualizados, oscila en torno a mecanismos de evaluación que permitan identificar los factores la permanencia en el mercado como organizaciones rentables considerando a la cultura como una variable que influye en dicha permanencia. Siendo esta la consideración principal para generar un modelo de negocios que mejore y alargue la permanencia de las empresas. Complementario a ello, se consideraron aquellas organizaciones que han tomado como tarea el asesoramiento, apoyo o actualmente *coaching* a empresas comerciales, con la finalidad de promover su crecimiento sostenido y permanencia, ya que estas organizaciones finalmente generan un modelo de aceleración de negocios.

Según Weill, Malone, D'Urso, Herman, Woerner (2005), los modelos empresariales o de negocios no han sido estudiados sistemáticamente como para generar un marco que evite considerar los modelos de negocios electrónicos como punto de partida. Su investigación “¿Algunos modelos de negocio tienen mejor rendimiento que otros? Un estudio de 1000 firmas, el más grande de EE.UU” propone el análisis de los negocios a partir de la generación de una clasificación de 4 tipos básicos de modelos de negocio y 16 variaciones especializadas de estos tipos básicos, ellos mencionan “Nuestra hipótesis es que esta tipología se puede utilizar para clasificar cualquier empresa con fines de lucro que existe en la economía actual”.

Dicha clasificación se genera a partir de dos dimensiones fundamentales de lo que hace un negocio: 1) Qué tipos de derechos están siendo vendidos y 2) Qué tipo de activos son involucrados.

Tabla 8 Los derechos que son vendidos

¿Qué derechos están siendo vendidos?	¿Cuánto le cuesta al negocio transformar el activo?	
	Significativo	Limitado
La propiedad de Activos	Creador	Distribuidor
El uso de Activos	Dueño	
Acompañamiento de comprador y el vendedor	Agente	

Fuente: Elaboración propia basado en Weill, Malone, D'Urso, Herman, Woerner (2005)

Tabla 8.1 Activos involucrados en la venta

Modelo de negocio básico arquetipo	¿Qué tipo de activo está involucrado?			
	<i>Financiero</i>	<i>Físico</i>	<i>Intangible</i>	<i>Humano</i>
Creador	Empresario	Manufacturero	Inventor	
Distribuidor	Operador financiero	Mayorista y minorista	IP Trader	
Dueño	Arrendador financiero	Arrendador físico	Arrendador intelectual	Contratista
Agente	Agente financiero	Agente físico	IP broker	HR broker

Fuente: Elaboración propia basado en Weill, Malone, D'Urso, Herman, Woerner (2005).

Se ha considerado esta clasificación para entender las opciones estructurales que tienen los modelos de negocio y la forma de gestionar toda esta gama de modelos con eficacia. Esta última aclaración tiene cabida porque aquel estudio también incluye un análisis del desempeño financiero. Los autores definen su clasificación por encima de una clasificación por industria porque “nuestro modelos de negocio capturan la esencia de lo que hace una empresa con más precisión que su industria”. Lo Intangible y lo Humano conforman el cincuenta por ciento de los activos considerados, una alternativa que se acerca, pero no se concreta hacia factores culturales.

Otra aportación a este tema es la que proporciona Galeano Revert (2014), quien realizó una investigación que tiene como título, “Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del estado del arte y propuesta preliminar”. El objetivo de este estudio fue facilitar el acceso a una metodología de identificación y análisis de modelos de negocio, su herramienta principal para lograrlo fue utilizar una metodología de casos prácticos en empresas. Una de las aportaciones más relevantes es que pretendía generar una línea de investigación que resulte en un banco de modelos de negocio replicables en el ámbito del sector alimentario.

Aun cuando esta investigación se desenvuelve en torno a una sola industria, es relevante para el desarrollo de modelos de negocio contextualizados porque proporciona una visión completa sobre los conceptos clave que definen un modelo de negocio. Galeano (2012) menciona “el trabajo de investigación conduce hacia el diseño de los componentes del modelo, así como la descripción de

las líneas estratégicas propias de cada uno, finalizando con un diagrama de diseño del modelo de negocio.

La propuesta que detona aquel estudio es una matriz de preguntas sustentadas en el estudio de los componentes que definen un modelo de negocio y que corresponde a las dimensiones relacionadas con las estructuras que los conforman: la estructura de valor, la estructura de transacciones y la estructura de recursos. Clasifica nueve componentes dentro de estas estructuras, así surge una plantilla de doce cuestiones por responder para la recolección de información que describirá particularmente un modelo de negocio.

Tabla 8.2 Matriz de identificación de los componentes de un modelo de negocio

Matriz de identificación de los componentes de un modelo de negocio			
Componentes	Estructura de recursos	Estructura de transacciones	Estructura de valor
1. Recursos /activos	1.¿Cuál es la estructura de la plantilla de empleados? 2.¿Qué perfiles y competencias tienen los empleados que la componen? 3.¿Con qué tipos de Activos cuenta la empresa?		
2. Procesos y actividades		4.¿Cuáles son los principales procesos que definen las operaciones?	
3. Costos			5.¿Qué Estructura de Costes hay? Costes de personal, Costes de Explotación; Coste de la Inversiones y los mantenimientos de los activos
3. Beneficio			6.¿Qué estructura de márgenes intermedios, y finales, se tiene?
4. Financiamiento			7.¿Cuál es la estructura de capital optima de la empresa? 8.¿Qué tipo de socios hay en la empresa? 9.¿Cuál es su estructura societaria?
5. Proveedores		10.¿Con qué tipo de proveedores se trabaja? ¿Qué número de ellos?	
6. Clientes		11.¿Cuál es el mercado o cliente objetivo? 12.¿Qué canales de venta se utilizan? 13.¿Quiénes son los competidores?	
7. Flujos de información		14. ¿Qué sistema de información y comunicación se utiliza y cómo se organiza?	
8. Producto		15. ¿Cuál es la oferta de la	

oferta		empresa? 16. ¿Cómo se opera con el producto o servicio ofrecido? 17. ¿Cuál es la política de precios? 18. ¿Existe una política de marca y diferenciación?	
--------	--	--	--

Elaboración: Elaboración propia con base a Galeano (2014)

El estudio no considera una culturalización de los empleados, estos se deben cubrir en un estudio futuro, bajo la utilización de técnicas de modelado, que aborde la forma de utilizar la información adquirida para proponer “roadmaps” en las empresas estudiadas.

Crea México 360 Aceleradora de Empresas, es una consultoría especializada que identifica las causas que detienen el crecimiento de las empresas, para generar los planes estratégicos necesarios y sentar las bases de un crecimiento acelerado y sostenido que satisfagan las necesidades del mercado.

Su modelo de aceleración consta de tres pasos, soportado por un proceso de *coaching* a lo largo del proyecto para el empresario y su equipo directivo con la finalidad de manejar el cambio con certeza de mejora. Su metodología de 3 pasos consiste en

- a) Un diagnóstico 360
- b) Un sistema de gestión estratégica
- c) La implementación

Aun cuando esta aceleradora de negocios proporcione un proceso práctico para la generación de planes estratégicos y consideraciones sobre capacitación de las personas, no se toman en cuenta seriamente los procesos culturales de la empresa y de las propias personas.

Planteamiento del problema

Por lo anterior, a pesar de que como se marcó en su momento, encontramos dentro de la literatura puntos en común para promover una cultura organizacional centrada en su propio entorno, no así en el contexto social y cultural en donde se desarrollan.

Además debemos tomar en cuenta otro factor: los mecanismos en que las micro y pequeñas empresas (MyPes), se han venido desarrollando y realizando sus actividades, proviene principalmente de la experiencia (prueba y error) que han venido acumulando los directivos de dichos organismos, esto representa una desventaja ante grades consorcios que son asesorados por expertos y llevan a cabo estrategias comerciales premeditadas.

Esto representa una clara desventaja para las MyPes, que persistirá hasta el momento en que esta brecha disminuya con cambios sustentados en el estudio del contexto en el que se encuentran y la contraposición de sus propias capacidades.

¿El reconocimiento de las Barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco pueden sintetizarse en modelos contextualizados?

Justificación

Conveniencia. Una descripción cualitativa de las empresas en Tecamachalco en su contexto puede apoyar a vislumbrar la conveniencia de solucionar este problema, las MyPes en esta región, constituyen el 98.96% de las empresas (INEGI, 2014) y emplean al 57.3% de la población económicamente activa (INEGI, 2014), esta representatividad las convierte en un fenómeno relevante de estudio ya que puede representar dos vertientes importantes: por un lado el impacto en el impulso económico; y por otro, un estudio sobre la inculturación empresarial en la región frente a la cultura popular que prevalece

El análisis del estado de las MyPes es relevante hoy en día ya que ha no se está teniendo éxito en el proceso de pasar de la empresa micro a la mediana, algo que demuestra el desarrollo de estructuras más productivas en el país. Por ejemplo, entre 2003 y 2008 el de pequeñas aumentó 13%, el de medianas disminuyó 2% (INEGI, 2011). Basándonos en un Diagnóstico Empresarial aplicado a Micro y Pequeñas Empresas de la Cd. De Tecamachalco (Gómez De La Vega, et.at., 2014), se detectó la problemática de algunas de las MyPes del Municipio de Tecamachalco. Concretamente se pretende fortalecer a las MyPes comerciales de la región a través de un estudio del contexto cultural y administrativo para propiciar su permanencia y promover un proceso de inculturación empresarial.

Relevancia. Se beneficiará a las MyPes de la región, con una población de 4160 unidades económicas. Estas unidades económicas están expresadas como lo explica Lefort (2003, p. 211), la empresa es “un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo, relaciones con proveedores, preferencias de los clientes, etc.” Y todas estas actividades y uso de recursos, que tienen un objetivo en común que representa un ganar-ganar de todos los que participan en ella. Esta investigación está limitada a la micro y pequeña empresa que son aquellas que cuentan con entre 2 y 50 trabajadores.

Este documento forma parte de una investigación que pretende generar un modelo empresarial contextualizado, por ello se hace referencia al objetivo general de dicha investigación.

Objetivo general

Desarrollar modelos empresariales contextualizados, para propiciar el desarrollo cultural y administrativo de las MyPes comerciales, mediante el análisis de las barreras culturales y administrativas de los Microempresarios de Tecamachalco.

Objetivo específico

Reconocer las barreras culturales y administrativas de microempresarios en Tecamachalco para tener elementos que contribuyan a la generación de modelos empresariales contextualizados a través de datos empíricos de investigaciones preliminares.

Marco Teórico

Modelo empresarial

a.- Modelo de negocio. Se han consultado textos que refieren al concepto de modelo de negocio, entre los que se encuentra el del libro de Adrián Slywotzky (1997), titulado “The Profit Zone” donde lo explica como “el diseño del negocio”, en función a cuatro dimensiones: Selección de Clientes, Captura del Valor, Punto de Control Estratégico y Alcance. Slywotzky ejemplifica con empresas que a través de la permanente adecuación de su modelo de negocio a las cambiantes prioridades de los clientes, se han llevado a cabo transformaciones que han implicado la creación de enorme valor para sus propietarios. Concreta que un modelo de negocio es “la arquitectura que garantiza la creación de valor para los propietarios a través de la creación de valor para los clientes”.

Magretta, (2002) conceptualiza los modelos de negocio como "historias" (Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados), pero su “narrativa está ligada a los números” (de ahí la difusión del modelo de negocio y la llegada de la hoja de cálculo). Sostiene que estas dos dimensiones son fundamentales para el modelo de negocio, ya que, para tener éxito, un modelo de negocio debe pasar "la prueba narrativa" (¿es la historia coherente?), y "la prueba de los números" (¿son los números coherentes?).

b.- The Business Model Canvas. En 2010 Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas; un formato que concibe el modelo de negocio según nueve factores clave en sólo una ‘hoja’, arrojando un instrumento que brinda claramente una perspectiva global (el ‘helicopter view’) de la idea de negocio, mostrando las interconexiones entre los diferentes elementos. Clientes, Propuesta de valor, Canales de distribución, Relaciones con los clientes, Fuentes de ingresos, Recursos claves, Actividades clave, Alianzas Claves, Estructura de costos.

Valor agregado

La captura de valor para Slywotzky refiere a la forma en que la empresa convierte en utilidades el valor que crea para sus clientes, denominada Modelo de Utilidades. Significa que la captura del valor como parte del diseño del negocio se refiere al modelo o modelos de utilidades que la empresa utilizará para producir valor agregado para los propietarios a partir de la generación de valor para los clientes.

Cultura Organizacional

De ordinario la palabra organizacional, derivado de organización tiene varias acepciones entre las que se encuentra --de acuerdo al contexto en el que nos encontramos y a la RAE (2016)-- a una Asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines. Cultura -- a reserva de quedar corto y también de acuerdo a la RAE (2016) —es el Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época (o en) un grupo social, etc.

Evidente es que teniendo a cultura como sustantivo con su respectivo adjetivo organizacional nos remite a un concepto más amplio o constructo que dependiendo de lo que se quiera y cómo se quiera observar nos remite a una complejidad importante.

En una aproximación al concepto de cultura organizacional se discute la naturaleza instrumental de la cultura y la ve desde dos diferentes perspectivas. En cuanto a la organización habla de un orden social que garantice la hegemonía sobre la particular organización. García Álvarez, C. M. (2006). La cultura se la puede ver como una variable externa; es decir, hay una influencia de la cultura popular sobre el desarrollo y creencias de la organización; la perspectiva de investigación se centra en la comparación de dichas culturas y sus alcances con la efectividad de la organización.

Metodología

Es prioridad de este proyecto establecer una metodología de investigación que represente una ruta fundamentada en voz de expertos, individuos e instituciones. Se reconoce que el método es el punto de partida de toda investigación, por ello se retomarán conceptos y métodos que se adaptan a las necesidades particulares de este caso.

Ander Egg (1993), define el Método Científico “como una conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en su contrastación con la realidad, se sistematizan orgánicamente haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza y cuyos conocimientos son susceptibles de ser transmitidos”. Es dicha contrastación la que le dará a esta investigación, el resultado buscado para ser transmitido al fenómeno de estudio y por tal razón es en el método científico donde se encuentra el camino a seguir.

El punto de partida como lo menciona Sampieri (2003), de cualquier proyecto de investigación nace con la concepción de una idea o como la consecuencia de algunos eventos concurrentes en un campo determinado.

La pauta de la investigación científica en el que este proyecto se guiará, está definida por Mario Bunge en su libro “La ciencia. Su método y su filosofía”, quien establece los siguientes apartados:

Figura 8 Pautas de la Investigación científica

Fuente: Elaboración propia basado en Bunge, M. (s. f.)

Enfoque

El campo de la investigación social es la propia sociedad, la cual cumple con características que la identifican:

- Es un proceso formado por un conjunto de fases de actuación sucesiva, con la finalidad de descubrir en el campo social
- Su propósito debe ser el de buscar una respuesta o explicación a problemas cuya etiología (origen) desconocemos o bien amplía el conocimiento sobre un área social
- Exige una aplicación rigurosa de métodos y técnicas científicas
- Debe hacer referencia a problemas concretos, precisos, específicos y reales (Sierra Bravo citado en López Noguero s/f)

La investigación social no es una serie de hechos sin relación, sino un fenómeno de carácter global que así debe ser enfrentado.

Por lo anterior, son las técnicas cualitativas de investigación comprenderán el presente estudio, la investigación histórica, la investigación fenomenológica, las historias de vida, la investigación-acción. La investigación cualitativa evita la cuantificación; es una investigación sin medición. En vez de medir variables, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Este material puede ser registrado literalmente, transformado en códigos, grabado en audio o en vídeo.

Resultados

Los impulsores más poderosos de la eficacia en la ejecución exitosa de un negocio, planteados por Neilson G L, Martin K L. y Powers E. (2008), son las Decisiones Correctas y al Flujo de Información entre otros como prioridad, sin embargo es prudente hacer alusión a un concepto fundamental, como eje base que pudiera explicar las razones de conducta de los empleados y por consiguiente su toma de decisiones. Si bien no es posible negar que el último concepto *Cultura organizacional*, se menciona dentro de los 17 cuestionamientos que describen los Rasgos Fundamentales de la Efectividad Organizacional, esta investigación se propone sustentarlo como la razón en la que se justifica el comportamiento del recurso humano. Esta investigación pretende proponer a la Cultura como eje inicial que influencia la eficacia en la ejecución de cualquier modelo de negocios.

Dado que las prácticas con un enfoque tradicionalista no han logrado dar respuestas eficientes al tipo de metas que las organizaciones se plantean hoy en día, resulta fundamental que las áreas de gestión humana redefinan sus procesos e innoven en sus prácticas con el fin de obtener resultados óptimos, eficientes, competitivos y una vinculación estrecha con los objetivos organizacionales (Arocas & Camps, 2006; Malpica, Rossell & Hoffmann, 2014).

El reconocimiento de culturas presentes en el interior de la organización, ligadas a la existencia de grupos que comparten sus propios intereses y valores, nos plantea una reflexión obligada en torno al proceso de construcción de los modelos mentales que sustentan dichas culturas. (Aguilar Edwards, 2009). Entendemos éstos como los supuestos hondamente arraigados, las generalizaciones y las imágenes que influyen en nuestro modo de comprender el mundo y de actuar, aun cuando muchas veces no somos conscientes de ellos, ni de sus efectos.

Bajo una perspectiva superficial de una “cultura organizacional” -o algo que pretende serlo-, es obligado reconocer como punto de partida del diseño de estrategias, la construcción de una visión compartida; una imagen de futuro anclada en metas, valores, objetivos; y una misión capaz – por su legitimidad y consenso- de unir a la gente en torno a una identidad y una aspiración común.

Considerando la intención de generar un modelo empresarial contextualizado; se abordan las prácticas de gestión humana que están fundamentadas en los sistemas de alto desempeño (STAD), definidos como un grupo de prácticas interrelacionadas (selección, capacitación, incentivos, remuneración, sistemas de participación, etc.) con las estrategias organizacionales (Toro, Sanín & Guevara, 2013) y que tienen como finalidad mejorar el rendimiento de los empleados y la empresa a través de la búsqueda de calidad y la motivación del personal (Guthrie, 2001; Crook, Combs, Todd, Woehr & Ketchen, 2011). Estas prácticas se agrupan en dos categorías: las prácticas orientadas a promover el desempeño y las enfocadas en la conservación del personal Gong, Y; Law, K; Chang, S & Xin, K. (2009). En total ocho variables que influyen dichas prácticas: Vinculación selectiva, Participación en toma de decisiones en grupo, Remuneración contingente con el desempeño, Capacitación extensiva, Planeación y avance de carrera, Evaluación del desempeño, Estabilidad en el empleo y Reducción de las diferencias de estatus.

Seguimos en un entorno tradicional definido por los cánones de los ideales eficiencia organizacional que busca la promoción del “empleado” en su desarrollo profesional y humano; sin embargo, deja de lado el hecho de considerar su rol social-personal y de integrante una comunidad que le ha dado un sistema de valores y costumbres que resultan altamente influenciados en su rol de trabajador.

Implícito en la ejecución de estrategias se encuentran las prácticas de alto desempeño que según Huselid, (1995); Gephart, y Van, (1996) están relacionadas con una menor rotación del personal, una mayor productividad y mejores resultados financieros, considerando estas tres variables como homólogas de éxito empresarial.

Sin embargo, dentro de la literatura, se logra encontrar las relaciones con otras variables organizacionales que empatan con nuestro objetivo, como el aprendizaje (Lorente, Herez & Valle, 2005), pero sobre todo con los conceptos de “los compromisos, los comportamientos de ciudadanía organizacional de Yan- Kai Fu, (2013) y “la flexibilidad laboral y el desarrollo cultural de Beltrán, Escrig, Bou & Roca, (2012).

Entonces, los Modelos de negocios tienen muchas virtudes y han tratado de generar prácticas que permitan identificar, evaluar y vincular aspirantes idóneos para el cargo (vinculación selectiva) y la promoción de un trato igualitario en toda la organización (reducción de la brecha de estatus), sin embargo la cultura no está siendo considerada. Generan una influencia en la percepción que los empleados tienen sobre el trato interpersonal. De igual manera el contar con políticas que promuevan y aseguren la participación de todo el personal (toma de decisiones) y la valoración objetiva del desempeño laboral (evaluación de desempeño) genera percepciones positivas sobre el apoyo brindado por los jefes. (Bedoya Guevara & Granada Salazar, 2016) y esto es muy loable pero existe una diferencia entre el comportamiento empresarial y el comportamiento en la vida cotidiana.

Conclusión

El hecho de reconocer cómo ha crecido Tecamachalco a partir del año 2000 a la fecha nos ha dado una perspectiva independiente como un caso digno de estudio en su aspecto comercial – cultural, ya que en los dos primeros decenios de este siglo se han implementado, e incluso desaparecido, en la región nuevos modelos de negocios de grandes empresas; sin embargo, las Mypes siguen representando un ente importante para el desarrollo económico de la región. Por lo que no resulta casual observar el aspecto cultural como un elemento de supervivencia del comercio en este Municipio.

Esta postura orientada hacia la cultura guarda relación con las investigaciones de Litwin y Stinger (1978) quienes señalan que la variable de toma de decisiones promueve políticas y oportunidades de participación que genera en los empleados un comportamiento participativo y activo, un aumento en la satisfacción laboral y una mejor percepción de la organización en tanto que se sienten integrados a los procesos de estas (Quiroa, 2014). Por otra parte, lo encontrado con la variable reducción de la brecha de estatus guarda relación con otros estudios que señalan que cuando se promueve el trato igualitario y equitativo entre el personal este puede ser un factor protector frente a la presentación de estrés y conflictos entre el personal (Robbinns 1979, citado por Ortega & Perdomo, 2007).

Entonces puedo concluir que la Cultura Organizacional puede generar aportaciones relevantes para la ejecución exitosa de un Modelo empresarial contextualizado, no sin olvidar considerar los 17 Rasgos Fundamentales analizados por Neilson G L, Martin K L. y Powers E. (2008) ya que en conjunto podrían generar sinergia favorable para lograr diseñar el modelo.

Referencias

Aguilar Edwards, A. (2009). El diagnóstico de la Cultura Organizacional o las culturas de la cultura. (Iberoamericana, Ed.) *Global Media Journal* , 6 (11), 67 - 81.

Ana Galeano Revert (2014) identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del estado del arte y propuesta preliminar. consultado el <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35065/Identificar%20y%20Analizar%20Modelos%20de%20Negocio.%20Metodologia%20del%20Caso.pdf?sequence=1>

Arocas, R & Camps, J. (2006). *aTEC Empresarial*. Vol 1 (1), 26 – 30.

Bedoya Guevara, L. M., & Granada Salazar, E. (2 de diciembre de 2016). Percepción de los Sistemas de Trabajo de Alto Desempeño implementados por gestión humana (STAD) y su relación con las variables sociales del Clima Organizacional en empresas Colombianas del sector servicios. (U. C. Pereira, Ed.).

Bunge, M. (s/f). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Ediciones Ariel, Barcelona.

Censos Económicos (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009/ Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Méx

Creea México 360 S.C. (s/f). Recuperado el 1 de abril de 2016, a partir de <http://creeaceleradora.mx/services.html>

Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do?: Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy*, 38(10), 1559-1570. doi: 10.1016/j.respol.2009.08.002

Flores Aguilar, M. d., Coyotl Rojas, A. F., Rosas Miranda, C., & Velázquez Merino, B. R. (2016). Análisis sistémico de las Mype en Tecamachalco, Puebla. En R. Posada Velázquez, O. C. Aguilar

Rascón, & N. B. Peña Ah, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México (págs. 558-569). México: Pearson.

Gámez De La Vega, A. S., Rodríguez De La Vega, M., & Solares Muñoz, M. L. (2014).

Diagnóstico Empresarial Aplicado A Micro Y Pequeñas Empresas De La Cd. De Tecamachalco. Ayuntamiento de Tecamachalco. Tecamachalco: Universidad Tecnológica de Tecamachalco.

García Álvarez, C. M. (2006). Una aproximación al concepto de Cultura Organizacional. *Univ.Psychol*, 163-164.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México

J. Slywotzky A. y J. Morrison D. *The Profit Zone*. Times Business Random House, 1997. Página 12. Título en Español: *La Zona de Beneficios*. Editorial Paidós.

López Noguero, F. Pozo Llorente, T. (s/f) *Investigar en Educación Social*. Junta de Andalucía, España.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86— 92

Malpica, R; Rossell, R & hoffmann, I. (2014). Equipos de trabajo de alto desempeño.

Observatorio Laboral Revista Venezolana. Vol. 7 (14), 69-83.

Peter Weill, Thomas W. Malone, Victoria T. D'Urso, George Herman, Stephanie Woerner(2005). ¿Algunos modelos de negocio tienen mejor rendimiento que otros? Un estudio de 1000 firmas, el más grande de EE.UU. Sloan School of Management. Instituto de Tecnología de Massachusetts. MIT Sloan School of Management Working Paper No. _ . MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226

Quiroa Morales, C.I. (2014). *Toma de decisiones y productividad laboral*. Universidad Rafael Landívar.

Rodríguez Cruz, Y. (2008). Gestión de información e inteligencia: integración en los contextos organizacionales. *ACIMED* , 17 (5), 1-10.

Importancia de las normas para la sustentabilidad en las Mipyme del sector turismo

DE SAMPEDRO-POBLANO, Héctor Manuel, GALLARDO-NAVARRO, José Luis, MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen & HERRERA-SÁNCHEZ, Gustavo

H. De Sampedro, J. Gallardo, L. Morán y G. Herrera

Universidad Tecnológica de Puebla
hector.desampedro@utpuebla.edu.mx

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

Abstract

Hoy en día vivimos en una sociedad de consumo, Las normas hacen una contribución positiva para aspectos de nuestras vidas; garantizando características deseables de productos y servicios, tales como; calidad, respeto al medio ambiente, eficiencia, entre otras. Cuando los productos y servicios cumplen con nuestras expectativas, se da por sentado que cumplen con normas. Sin embargo, cuando las normas están ausentes, los productos y servicios resultan ser de mala calidad, no encajan, son incompatibles, etc. Las organizaciones entonces deben cumplir también con requisitos para que además de ofrecer productos o servicios de calidad, cuiden del medio ambiente, den seguridad a sus trabajadores y ofrezcan medidas de seguridad; a esto se le llama, Sustentabilidad.

Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) sustentable o socialmente responsable, es aquella que se desarrolla en el equilibrio de sus prioridades ambientales, sociales y económicas.

El objetivo de este artículo es informar sobre la importancia que tienen las Normas de Calidad, en específico la norma ISO 2600:2010 y la norma ISO 9004:2009 para que estas organizaciones, puedan contribuir al desarrollo sostenible de su comunidad y esto les ayude a ser más competitivas.

Se propone una investigación descriptiva de organizaciones del municipio de Puebla, esto con el fin de demostrar que la adopción generalizada de las normas de calidad es posible apoyar en el desarrollo sostenido de la empresa y que impacten en el medio ambiente de la región.

La mayoría de las MiPyME no están familiarizadas con las normas de calidad, ya que muchas veces no cuentan con los recursos materiales o humanos para afrontar sus necesidades básicas y el dueño o director es el que debe ocuparse de resolver diversos problemas y puestos de la empresa.

Palabras Clave: MPYMES, Sustentabilidad, Normas de Calidad.

Introducción

Se puede mencionar que para la economía en la que estamos inmersos, las normas de calidad del aire, el agua y el suelo, sobre las emisiones de gases, la radiación y los aspectos ambientales de los productos pueden contribuir a los esfuerzos para preservar el medio ambiente.

Para las pequeñas y medianas empresa (MiPYMES), la adopción generalizada de las normas internacionales debe significar un importante comienzo para que puedan desarrollar y ofrecer productos y servicios que cumplan con las especificaciones que tienen amplia aceptación nacional e internacional en sus respectivos sectores. Por lo tanto, las empresas que las utilizan pueden competir de mejor manera en los mercados mundiales, y ganar la confianza de los consumidores.

El tema de Responsabilidad Social a nivel internacional y nacional cada día cobra mayor interés entre las Organizaciones debido a la conciencia y necesidad de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir al Desarrollo Sostenible.

La Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz (Romero, 2010).

El objetivo del presente artículo es proporcionar una orientación básica para comprender el impacto y la utilidad de las normas como la ISO 9004:2009 o la ISO 26000:2010 en los mercados globales y demostrar como impactan en competitividad y en el Desarrollo Sostenible de las organizaciones, y como hipótesis se expondrá que sobre todo en las Mipymes es complicado llegar a una cultura de la calidad, por diversos factores principalmente económicos o por desconocimiento de la existencia de estas normas.

Marco Teórico

Para Gro Harlem Brundtland, (Primera Ministra Noruega y Presidente de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo) el desarrollo sostenible es aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, 2006)

Sustentabilidad es un término que se refiere al aprovechamiento, uso y depredación de los recursos que se vinculan con las condiciones socioeconómicas y culturales de cada localidad sin comprometer los recursos de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades. (Jiménez Martínez, 2005).

Suecia, uno de los líderes actuales en sustentabilidad tiene una definición un poco más holística y define una sociedad sustentable como:

Una sociedad en la cual el desarrollo económico, el bienestar social y la integración están unidas con un medioambiente de calidad. Esta sociedad tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar la habilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

“Una empresa sustentable o socialmente responsable, es aquella que se desarrolla en el equilibrio de sus prioridades ambientales, sociales y económicas. La misma asegura que su impacto en el ambiente, la sociedad y la economía sea neutro o positivo”.

Cuando se habla de Responsabilidad Social de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Desarrollo sustentable denominamos al concepto que involucra una serie de medidas encaminadas a la administración eficiente y responsable de los recursos naturales por parte del ser humano para la preservación del equilibrio ecológico.

En este sentido, el desarrollo sustentable es una evolución del antiguo concepto de desarrollo, pues no solo contempla el progreso económico y material, sino que lo plantea en equilibrio con el bienestar social y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales. De este modo, concilia los tres ejes fundamentales de la sustentabilidad: lo económico, lo ecológico y lo social.

Su objetivo último es alcanzar cierto nivel de progreso material sin por ello comprometer el medio ambiente, los recursos naturales, o la calidad de vida de los seres humanos y demás especies del planeta.

La revista Forbes en su portal de internet presenta un artículo sobre desarrollo sustentable y nos dice que para una empresa significa “adoptar estrategias de negocio que cumplan con las necesidades de la organización y sus accionistas, al tiempo que protegen, mantienen y mejoran los recursos naturales y humanos que se necesitarán en el futuro”.

Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en el año 2013 propuso una definición de negocio sustentable como “aquel que deja el ambiente, al final de cada periodo contable, igual o mejor que al principio del mismo” (UNCTAD, 2013).

Este concepto de desarrollo ha cobrado tal importancia, que actualmente se puede afirmar que las empresas líderes en la observancia de parámetros ambientales son también líderes en su ramo.

Estas empresas han entendido que la sustentabilidad empresarial se traduce en un reto a la innovación, a la creatividad y a la experimentación de nuevas formas de producir y hacer negocios; en el cumplimiento de los retos mencionados, las empresas han encontrado que:

1. Existe una tendencia del mercado a preferir marcas comprometidas con el medio ambiente.
2. Se producen ahorros significativos al reciclar o reducir la materia prima; consideran que el desecho es a su vez materia prima, y por lo tanto tiene un valor.
3. La importancia de la actitud y nivel de conciencia de todos sus empleados repercute en grandes ahorros económicos.
4. El costo-beneficio de implementar soluciones ecoeficientes es indispensable para ser competitivos.
5. El crecimiento en la imagen de la empresa como una marca ética y ambientalmente consciente lleva de la mano un crecimiento en las ventas.

Actualmente existen varios ejemplos de empresas y corporativos que han logrado un mejor desempeño económico y financiero al observar estrategias ecoeficientes.

Por ejemplo, la compañía 3M, a través de su programa Pollution Prevention Pays (3P), anunció que redujo la contaminación y el uso de la energía en un 50%, de 1975 a 1990, lo que le reportó ahorros de 750 millones de dólares (mdd) en los primeros años (Berges, 2013).

Sí hablamos de turismo la (OMT, 2005) destaca que las directrices para el desarrollo sustentable del turismo y las prácticas de gestión sustentable son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos. Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos: ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico debiendo establecer un equilibrio entre las tres dimensiones para garantizar la sustentabilidad a largo plazo. Así el turismo sustentable debe: garantizar la optimización del uso de los recursos ambientales; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras; conservar su patrimonio arquitectónico cultural vivo, y sus valores tradicionales; contribuir a entender la tolerancia intercultural; asegurar una actividad económica viable a largo plazo con beneficios socioeconómicos bien distribuidos; y contribuir a la reducción de la pobreza. (Macario de Oliveira, Pa Gómez, & Ataide Cándido, 2013)

Metodología

Nuestro material de estudio como ya mencionamos son la Mipymes. La empresa “es un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo, relaciones con proveedores, clientes, etc” (URIBE P., BRAVO A., Paticia, & Ramirez L., 2016). Que tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia.

Algunas Características administrativas de las microempresas:

- El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.
- Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- Algunas microempresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman.
- Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante.
- Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.
- Generalmente no lleva contabilidad ni estadística
- A la hora de calcular el costo de las referencias incluye solamente la materia prima y habla de ganarse un buen margen
- Si es una empresa familiar se ingresan los miembros al equipo de trabajo, sin ninguna selección de personal, contribuyendo a generar pérdidas.
- Por la iliquidez acude a préstamos personales con tasas que rondan y hasta sobrepasan la usura.

- El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa.

El método que se propone para esta investigación es de carácter documental, ya que el estudio se centra en describir algunas características que son importantes para las empresas y lo que las normas de calidad pueden aportar.

Comenzaremos diciendo que la norma ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo. Esta Responsabilidad Social abarca los siguientes factores (véase, Norma ISO 26000:2010).

- Organización: Entidad o grupo de personas e instalaciones con responsabilidades, autoridades y relaciones establecidas y objetivos identificables.
- Impacto de una organización: Cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad, la economía o el medio ambiente, producido en su totalidad o parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una Organización.
- Medio ambiente: Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones.
- Comportamiento ético: Comportamiento acorde con los principios de correcta o buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada y que es coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Desarrollo sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
- Partes interesadas: Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la Organización.
- Normativa internacional de comportamiento: Expectativas de comportamiento organizacional socialmente responsable derivadas del acuerdo internacional consuetudinario, principios de derecho internacional generalmente aceptados o acuerdos intergubernamentales, reconocidos de manera universal o casi universal.
- Igualdad de Género: Trato equitativo para mujeres y hombres.
- Gobernanza de la Organización: Sistema por el cual una Organización toma e implementa decisiones con el fin de lograr sus objetivos.

- **Transparencia:** Apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa.
- **Trabajador:** Persona que desempeña un trabajo, ya sea un empleado o alguien que trabaja por cuenta propia.
- **Principios de la Responsabilidad Social:** Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios que se describen en la Figura 9. (véase, Norma ISO 26000:2010).

Figura 9 Principios de la Responsabilidad social



Fuente: Norma ISO 26000:2010.

Principio 1.- Rendición de cuentas: Consiste en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

Principio 2.-Transparencia: Consiste en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.

Principio 3.- Comportamiento ético: Consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implica el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

Principio 4.- Respeto a los intereses de las parte interesadas: Consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización. Nota.- Las partes interesadas podrían tener intereses que no sean coherentes con las expectativas de la sociedad.

Principio 5.- Respeto al principio de legalidad: Consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.

El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u Organización está por encima de la ley y de que los Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.

Principio 6.- Respeto a la norma internacional de comportamiento: Consiste en que la Organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad.

La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.

Principio 7.- Respeto a los derechos humanos: Consiste en que una Organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

Ya se mencionaron los principios de la Responsabilidad que toda organización debe tener, ahora la Guía de la Norma ISO 26000:2010 menciona que existen materias fundamentales de la Responsabilidad Social: Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una Organización, considerando las siguientes:

Materia fundamental I.- Gobernanza de la Organización: La gobernanza de la Organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos.

Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Estos están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

La gobernanza de la Organización es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una Organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades. Una Organización que se plantea ser socialmente responsable debería contar con un sistema de gobernanza que permita supervisar y poner en práctica los siete principios de la responsabilidad social mencionados anteriormente.

Materia fundamental II.- Derechos Humanos: Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho serlo. Existen dos categorías de derechos humanos:

- Lo categoría de los derechos civiles y políticos; incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.

- La categoría de los derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Los Estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer realidad los derechos humanos. Una Organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de su esfera de influencia.

Materia fundamental III.- Prácticas laborales: Las prácticas laborales de una Organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la Organización, incluido el trabajo subcontratado.

Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración.

Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.

Un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la OIT de 1994 es que el trabajo no es una mercancía; lo que quiere decir que los trabajadores no deberían ser tratados como un factor de producción ni estar sujetos a las mismas fuerzas del mercado que se aplican a las mercancías. La vulnerabilidad de los trabajadores y la necesidad de proteger sus derechos básicos se refleja en la “Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”.

Materia fundamental IV.- El medio ambiente: Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la Organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la Organización sobre los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, la Organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats, la extinción de especies, el colapso de ecosistemas y la degradación de asentamientos humanos urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana y la salud y el bienestar de la sociedad.

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos; por ello, es un aspecto muy importante de la Responsabilidad Social. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo para abordarlos.

Materia fundamental V.- Prácticas justas de operación: Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una Organización en sus transacciones con otras Organizaciones. Incluyen relaciones entre Organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.

La competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad no se pueden lograr, si las Organizaciones no operan entre ellas de manera honesta, equitativa e íntegra.

Materia fundamental VI.- Asuntos de consumidores: Las Organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las Organizaciones, sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

Las Organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final.

Materia fundamental VII.- Participación activa y desarrollo de la comunidad: Actualmente está ampliamente aceptado que las Organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. La participación activa, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil.

Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos.

Algunas acciones podrían entenderse como filantropía, sin embargo las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la Organización. (fig.9.1)

Figura 9.1 Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social.



Fuente: Norma ISO 26000:2010.

Por otro lado tenemos la Norma ISO 9004: 2009 que nos habla del éxito sostenido de una organización, esta nos dice: El éxito sostenido de una organización se logra por su capacidad para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes y de otras partes interesadas, a largo plazo y de un modo equilibrado. El éxito sostenido se puede lograr mediante la gestión eficaz de la organización, mediante la toma de conciencia del entorno de la organización, mediante el aprendizaje y a través de la aplicación apropiada de mejoras, innovaciones o ambas.

Actualmente ya no es suficiente para una organización ser rentable y obedecer la ley.

Se requiere ser ambientalmente responsable, es decir cuidar el no contaminar el suelo, el aire; socialmente consciente y tener una ética social para satisfacer no sólo a los clientes, sino a la sociedad civil, a los empleados y a una variedad de grupos de interés o partes interesadas.

La Norma ISO 9004: 2009, nos dice que la organización puede lograr el éxito sostenido satisfaciendo de manera coherente las necesidades y expectativas de sus partes interesadas, de manera equilibrada, a largo plazo. El entorno de una organización sufre cambios de manera continua y es incierto y para lograr el éxito sostenido su alta dirección debería: – tener una planificación con perspectiva a largo plazo, (véase, ISO 9004:2009)

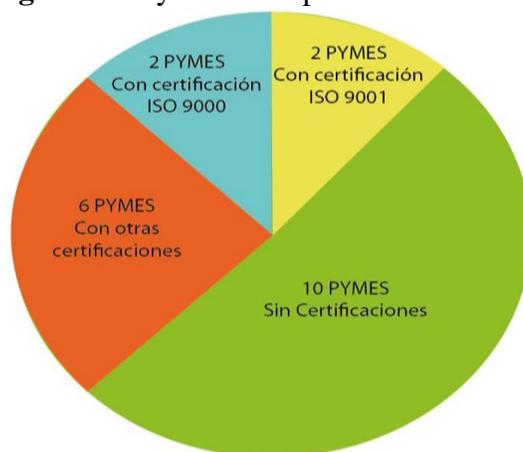
- Analizar regularmente el entorno de la organización,
- Determinar la manera de satisfacer sus necesidades y expectativas de modo equilibrado,
- Informar acerca de las actividades y planes de la organización,
- Establecer relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores, y otras partes interesadas,

- Utilizar una amplia variedad de enfoques, incluyendo la negociación y la mediación, para equilibrar las necesidades y expectativas de las partes interesadas,
- Identificar los riesgos asociados a corto y largo plazo y desplegar una estrategia para eliminarlos.
- Prever las futuras necesidades de recursos,
- Establecer los procesos adecuados,
- Evaluar regularmente el cumplimiento de sus planes y procedimientos vigentes,
- Asegurarse de que las personas en la organización tienen oportunidades de aprender en su propio beneficio,
- Establecer y promover procesos para la innovación y para la mejora continua. (9004, 2009)

Resultados

Siguiendo los principios de Responsabilidad social y las materias fundamentales, será posible que las organizaciones logren un éxito sostenido y ofrezcan productos y servicios de calidad, que es lo que la gente quiere. Actualmente se está haciendo un estudio de las Mipymes en el Municipio de Puebla, el estudio aún no se encuentra terminado pero si se puede mencionar que en cuanto a al objetivo planteado sobre el Uso de las Normas ISO 26000:2010 y la Norma ISO 9004: 2009 encontramos que de 20 empresas entrevistadas, 10 empresas, es decir el 50% de ellas conoce normas de calidad, hablemos de cualquier norma, ejemplos ISO 9001, ISO 9000, 059 etc. de ese 50 % el 20% es decir 4 Pymes ocupan o tienen certificación en las normas ISO 9000, ISO 9001, cabe destacar que el giro de estas empresas es de servicios o pequeños restaurantes, el restante 25% mencionaron que tienen certificaciones en atención a clientes, servicios etc. Y solo una tiene certificación en norma: NOM.005-STP//NOM-018-STP, que son normas de salubridad. Esta última es un laboratorio químico. (fig.8.2)

Figura 8.2 Pymes con tipos de certificación



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se puede mencionar que las normas ISO 2600:2010 y la norma ISO 9004:2009 son fundamentales para contribuir al desarrollo sostenible de su comunidad y esto les ayude a ser más competitivas.

Sí se adoptan estas normas pueden apoyar en el desarrollo sostenido de la empresa y que impacten en el medio ambiente de la región.

La mayoría de las MiPyME no están familiarizadas con las normas de calidad, ya que muchas veces no cuentan con los recursos materiales o humanos para afrontar sus necesidades básicas y el dueño o director es el que debe ocuparse de resolver diversos problemas y puestos de la empresa. Por lo tanto se hace necesario ofrecer información, cursos de capacitación a estas organizaciones para que puedan afrontar de mejor manera los problemas de producción, y logren una mejora continua.

Referencias

Brundtland, G. H. (2006). *Informe Brundtland*.

ISO. (2009). *ISO 9004:2009. "Gestión para el éxito sostenido de la organización – Un enfoque basado en la gestión de la calidad"*. ISO.

ISO. (2010). *Norma ISO 26000:2010*. ISO.

Jiménez Martínez, A. d. (2005). Desarrollo turístico y sustentabilidad. el caso de México. En A. d. Jiménez Martínez, *Desarrollo turístico y sustentabilidad. el caso de México*. (pág. 191 p. 23 cm.). México. Universidad del Caribe.

Macario de Oliveira, V., Pa Gómez, C., & Ataíde Cándido, G. (marzo de 2013). *Indicadores de Sustentabilidad para la actividad turística*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en turismo: <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N02/v22n2.pdf#page=8>

Romero, M. A. (2010). *Norma ISO 26000:2010*.

UNCTAD. (2013). *Informe sobre las Inversiones en el mundo 2013*. ONU.

Uribe P., M. G., Bravo A., B., Patricia, M. G., & Ramirez L., L. (2016). La mercadotecnia verde y la responsabilidad social en la micro y pequeñas de valle de Santiago, Guanajuato. *Revista de Negocios & PyMES Vol.2 No.5*, 25-33.

Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán

ROBLEDA-SANCHEZ, María Guadalupe, PÉREZ-CONDE, Enrique de Jesús, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro & JONAPÁ-CAUICH, Jorge Armando

M. Robleda, E. Pérez, M. Kantún y J. Jonapá

Universidad Tecnológica del Poniente
rosm_74@hotmail.com

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

Abstract

El proyecto Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en los Principales Destinos Turísticos de Yucatán tiene por objetivo: Caracterizar a los turistas nacionales y extranjeros en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos en los distintos destinos de Yucatán y asimismo evaluar la satisfacción del turista nacional en relación a los servicios consumidos. Los destinos son Mérida, Progreso, Izamal, Valladolid, Uxmal y Chichen Itzá, los cuatro primeros municipios turísticos y los dos últimos considerados los atractivos más visitados y representativos del turismo cultural, siendo el segundo una maravilla del mundo.

Para la realización de este estudio se tomó la metodología propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), el cual se compone de tres grandes apartados de estudio; El perfil del turista, los hábitos de viaje y la satisfacción del turista en donde se atiende las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (Naciones Unidas, 2010) emitidas por Organización Mundial del Turismo (OMT) y promueve el desarrollo sistemático de estadísticas desde los destinos turísticos. Esta metodología se complementa con la método SERVQUAL en donde el índice de satisfacción del cliente se calcula por la diferencia de las percepciones y las expectativas que el cliente tiene antes y después de visitar cada destino turístico o atractivo del estado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Introducción

La actividad turística comprende un conjunto de ramas económicas del sector servicios, pero también un conjunto de ramas de diversos sectores que le sirven de apoyo y que complementan la oferta de servicios que se ofrecen a los visitantes de un destino turístico. Las ramas de apoyo y complementarias ofrecen bienes manufacturados y servicios que demandan los visitantes nacionales e internacionales y sin los cuales el sector no podría desarrollarse. En general, el turismo está relacionado con los bienes y servicios que demandan los turistas (INEGI, 2008), por lo tanto se puede decir que es una actividad transversal a la economía de un territorio y comprende distintas ramas de los sectores manufacturero, transporte, comercio y servicios de la economía de un territorio particular.

Por otra parte, la importancia del turismo radica no sólo en la capacidad para generar y propagar crecimiento en las actividades de la economía de un territorio particular a través del consumo de los turistas de un amplio conjunto de bienes y servicios, sino también por ser una actividad con una alta capacidad de generación de empleos, divisas e inversiones privadas. La naturaleza del sector requiere el empleo intensivo de mano de obra calificada y no calificada en el desarrollo de los productos y servicios turísticos que se ofrecen a los turistas en el destino. Tan solo en el año 2012, se generaron 2.3 millones de empleos en la actividad turística, los cuales representan el 5.8% en relación al total de empleo del país (INEGI, 2014).

Un aspecto importante para la actividad turística es el estudio de la demanda turística a través del consumo de bienes y servicios y las inversiones en infraestructura, edificaciones, equipamiento, entre otros, el cual se considera un estímulo al desarrollo de la oferta turística y por lo tanto, en la producción de bienes y servicios que satisfagan directa e indirectamente las necesidades de los visitantes y consecuentemente en la generación de empleos remunerados. En una economía, sin producción no hay empleo y la producción orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas tiene una alta capacidad de generación de empleo por ser una actividad intensiva en mano de obra calificada y no calificada. Las remuneraciones por trabajo asalariado son un componente importante de los ingresos de los hogares y en gran medida contribuyen al alivio de la pobreza sobre todo en comunidades con un alto nivel de marginación y cercanas a zonas de desarrollo turístico.

Para que el turismo despliegue su potencial económico y de generación de riqueza en la economía de un territorio, la política turística debe estar alineada al marco institucional y legal que regula la actividad económica en general y no solo de la actividad turística. La actividad turística es transversal y su óptimo funcionamiento debe estar apoyado en el óptimo funcionamiento de las actividades de apoyo, complementarias y las que abastecen de materias e insumos a la actividad. Las políticas gubernamentales que regulan la economía deben promover la implementación de programas multisectoriales y no unisectoriales con un sólido soporte legal e institucional que favorezca una efectiva coordinación intersectorial que contribuya a la alineación de programas pero también de presupuestos públicos. Actualmente, la diversidad de programas, objetivos y reglas de operación limitan la concurrencia interinstitucional y por lo tanto la complementariedad de acciones gubernamentales para impulsar el despliegue de la actividad turística (Diario Oficial de la Federación, 2013).

La información de la demanda turística es una herramienta poderosa para la toma de decisiones porque al ser un bien público se benefician los agentes privados y sociales por igual quienes pueden hacer uso de la información para el desarrollo de bienes y servicios turísticos y no turísticos más acordes al perfil del turista. De esta manera, con productos más especializados que satisfacen la demanda, la oferta turística y no turística se fortalece y consolida esta actividad y se generan empleos estables y mejor remunerados para beneficio de la población local. Además, a nivel federal, la SECTUR, CPTM y FONATUR, adquieren información que les permite contar con indicadores de evaluación del desempeño de los destinos turísticos como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de políticas públicas (SECTUR, s/f).

Anteriormente a nivel federal, la SECTUR a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) ha coordinado los esfuerzos para la realización del estudio del Perfil de la Demanda Turística a nivel nacional desde hace más de 10 años. En la actualidad, el CESTUR (actualmente ICTUR) ha descentralizado la realización de los estudios a los actores locales en los destinos turísticos con el fin de promover una dinámica donde concurren las acciones de los agentes públicos, privados, sociales y académicos para el desarrollo de sistemas de información que mejoren la toma de decisiones y el diseño de estrategias que se requieren para el mejor desempeño de los destinos (CESTUR, 2012).

En relación al estado de Yucatán, la Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán, a través de la Dirección de Planeación Turística, ha generado información primaria de la actividad turística y ha realizado estudios especializados con el fin de mejorar la planeación y en especial la implementación de acciones dirigidas al sector. En el año 2005 la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR) en coordinación con la Universidad Anáhuac Mérida realizó el estudio del perfil socioeconómico y de gasto de los visitantes nacionales e internacionales en Yucatán. Sin embargo, hasta la fecha no se le ha dado continuidad mientras tanto la gestión de la actividad turística se ha realizado sin contar con la información que sustente la toma de decisiones y las acciones dirigidas al sector.

Aunque como se comentó anteriormente, la SEFOTUR tiene entre sus funciones la generación de información primaria para fines de planeación y diseño de programas; sin embargo, la información generada ha sido insuficiente carece de un seguimiento adecuado, por lo cual se hace necesario contar con una medición y análisis externo con un enfoque multisectorial y científico, para mejorar la información disponible y generar estudios especializados. La presente propuesta de investigación está orientada en este sentido, con el fin de que la actividad turística cuente con estudios e información oportuna para el mejor análisis de la situación turística en Yucatán. Además, la información generada pretende servir de insumo a la implementación de acciones que mejoren el desempeño turístico del destino y por consecuencia la creación de empleos mejor remunerados que contribuyan al alivio de la pobreza en el estado de Yucatán.

Marco teórico

Definiciones Importantes según la Ley General de Turismo

En el presente apartado se mencionaran los conceptos técnicos que se estarán indicando a lo largo del estudio según la Ley General de Turismo publicadas en el Diario Oficial de la Federación (2009, p.2). A las cuales se mencionan: Destino turístico: Es el lugar geográficamente ubicado, que ofrece diversos atractivos turísticos. Atractivo turístico: Son las características naturales, culturales o artificiales de un destino o región turística. Circuitos Turísticos: Es el recorrido previamente determinado por la Secretaría entre diversos Destinos o en una Región Turística. Región turística: es un espacio homogéneo que abarca el territorio de dos o más estados de una zona y se marca en el terreno y aparece en los mapas. Ruta Turística: Es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas. Servicios Turísticos: Los dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, en apego con lo dispuesto por la Ley y su Reglamento. Vocación turística: En donde se consideran las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y/o naturales que motiva al turista para desplazarse fuera de su lugar de residencia generando un aprovechamiento turístico de un territorio específico.

Consumo turístico

El consumo turístico se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para satisfacer sus necesidades durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición está en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT en Datatur, 2017). Según la OMT, formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:

Por “Tipos” de Turismo: El consumo turístico interno, Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia. El consumo turístico receptor, Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía. El consumo turístico emisor, Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

Por “Categorías” de Turismo: El consumo turístico interior, Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor. El consumo turístico nacional, Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar. El consumo, Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor. El consumo turístico internacional, Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor. El consumo interior turístico, Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

Formas de turismo

Existen diversas formas de clasificar los viajes del turismo así lo menciona Quesada (2006). Sin embargo en este estudio únicamente se mencionaran las definiciones que se están sujetas de evaluación. La primera es la clasificación del turismo que menciona el autor es el turismo en base a su ámbito geográfico: Turismo nacional, internacional e intrarregional. Luego la división en base a su duración: Turistas y excursionistas; Y por último en base a su edad: infantil, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos.

Estas clasificaciones se mencionan como Turismo en base a su ámbito geográfico: Turismo nacional, Son los viajes realizados por personas nacidas y residentes de un país y es llamado también turismo interno, interior o doméstico. Turismo Internacional, Está constituido por dos aspectos: el primero es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan; y el segundo conocido como emisor o emisivo al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. Turismo intrarregional, Es el turismo internacional que realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio.

La clasificación del turismo en base a su duración el turismo es muy importante debido a que existe una relación directa entre la permanencia y utilización de los servicios turísticos, es decir mientras la permanencia sea mayor, mayor será el consumo turístico realizado.

Estos se clasifican en:

- Excursionistas. Son aquellos visitantes que permanecen menos de 24 horas, aunque estos no sean considerados turistas, deben ser considerados ya durante ese lapso consumen servicios y productos.
- Turistas. son aquellos visitantes que pernoctan en el lugar o destino, en donde a su vez se clasifican en: Permanencia breve. Aquellos cuyos viajes o visitas duren de 1 a 3 pernoctas, esta actividad es practicada principalmente los fines de semana. Permanencia corta. Son las visitas que duran más de tres días y menos de catorce días en el destino, un gran rango de los turistas internacionales se hallan en este rango. Permanencia mediana y larga. Son viajes cuya duración es superior a dos semanas e inferior a seis meses, en este grupo mientras mayor es la estadía menor es la utilización de servicios turísticos.

La clasificación del turismo en base a la edad es importante, debido a que las características de los consumidores como: gustos, preferencias, hábitos de consumo, condición física, estado civil, ocupación, nivel de ingresos y otros que en su conjunto es necesario conocer. Estos se pueden agrupar:

- Grupo de 0 a 12 años. Corresponde a niños de edad escolar, en donde existe una dependencia con la familia.
- Grupo de 13 a 25 años. Está constituido por jóvenes dedicados fundamentalmente a estudiar. En donde dependen económicamente de sus padres o tutores y depende del nivel de ingreso de cada familia.
- Grupo de 26 a 45 años. Es el grupo de adultos profesionales, con estabilidad económica y una calidad superior a la de los grupos precedentes.
- Grupo de 46 a 65 años. Con el paso de los años los hijos forman familias, permitiendo a los padres disfrutar su vida en pareja y hacer turismo, lo cual no obsta para practicarlo con sus hijos y nietos.
- Grupo de más de 65 años. pertenecen al grupo de personas pensionadas o retiradas de sus labores, y estas condiciones inciden en sus viajes: menores ingresos, mayor disponibilidad de tiempo libre, condiciones físicas y de salud más limitada, poca actividad, necesidad de reconocimiento.

Perfil del Turista

En el ámbito de mercado se usan muchos de los componentes para establecer quienes son los clientes es decir conocer el perfil del cliente e identificarlos para después establecer cómo compran, dónde y cuándo es más probable que compren, con qué frecuencia compran y la cantidad que comprarán (Parmerlee, 1993, p.50).

En este estudio el perfil del turista nacional y extranjero es el que nos interesa en este estudio en donde el turismo nacional son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio. También se le conoce como Turismo Interno, interior o doméstico. El Turismo internacional está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan un país distinto a la de donde habitan; el segundo, conocido como emisor o emisorio, al cual corresponden todos los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. En cuanto al turismo receptivo, éste es el de mayor importancia socioeconómica pues es en torno a él que los destinos realizan actividad turística y con esto se captan divisas generando un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona (Quesada, 2006).

Destino turístico

Se conoce como destino turístico al lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local (Datatur, 2017).

Los atractivos turísticos como motivadores del turismo

Los atractivos turísticos son valores propios existentes, ya sea natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo, definición según Datatur (2017). Siendo este un motivador los turistas se desplazan hacia los lugares donde se encuentran los atractivos turísticos, un lugar o núcleo receptor (lugar donde se encuentran destinos y atractivos), con el fin de realizar actividades propias de las características del destino y su equipamiento (Quesada, 2006). Por este motivo los atractivos turísticos son considerados como la materia prima del turismo, los cuales ofrecen a los visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute en su visita. Los atractivos como motivadores del turismo son la razón de ser de la planta turística de un destino, ya que esta última se construye en el lugar y con las características que propicien una explotación racional de atributos de los atractivos, que a su vez definirán, las actividades turísticas que realizarán sus visitantes (Quesada, 2006).

Las categorías de atractivos turísticos propuestos por Quesada (2006) son las siguientes: Sitios naturales. Museos y manifestaciones culturales. Folklore. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. Acontecimientos programados.

En donde este considera que los atractivos, según su importancia y magnitud de espacio, puede llegar a determinar las características de la oferta y de la demanda turística de un destino.

Tipos de Turismo

La clasificación de los tipos de turismo toma en cuenta las motivaciones primordiales que tienen las personas de realizar un viaje turístico. Esta tipología es fundamental si se desea conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber que ofrecerles. La clasificación de los tipos de turismo es primordial para el estudio por lo cual a continuación se mencionara una clasificación propuesta por Quesada (2006): Turismo Cultural, Turismo Deportivo, Turismo de placer, Turismo de salud, Turismo de congresos y convenciones, Turismo de negocios, Turismo naturalista.

Servicios y productos consumidos por el turismo

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Y estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes serán turistas. En el Glosario Datatur (2017) se definen los siguientes conceptos que son importantes para el estudio como son: Agencia de Viajes. Es una empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales. Hotel: Es un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico. Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, y en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios (V. gr. espacios sociales, restaurantes, piscinas, bar, centros nocturnos), algunos de ellos concesionados a terceros (agencias de viajes, tiendas especializadas, estéticas, asesoría de deportes, etc.). En donde el servicio tipo hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista. En donde la unidad de medida es la pernocta y se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento. Infraestructura turística. Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. Producto turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: Producción de bienes, Las agencias de viajes y Los operadores turísticos. Transporte turístico.

Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Satisfacción del Turista

La satisfacción del cliente es un factor importante que se ve reflejado en la utilidad del negocio o empresa. “Se sabe que las empresas que tienen el 98 por ciento de tasa de retención de clientes son más productivas que las que tienen una tasa menor “así lo mencionan James y William (2008) en este contexto, al hablar de productividad se refieren a prestar un servicio que el cliente valore plenamente.

Grönroos (1984) presenta otra definición y dice que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Otro concepto que se tiene que dejar en claro es el significado de servicio. El North American Industry Classification System (NAICS) identifica a las empresas de servicio como aquellas que se dedican a brindar una actividad a personas, negocios o dependencias de gobierno y otras organizaciones para satisfacer sus necesidades. Desde luego que en esta definición quedan incluidos todos los servicios propios de la industria turística. James y William (2008) nos hablan de algunos otros como son: hoteles y otros lugares de alojamiento, establecimientos que ofrecen servicios personales, de negocios, de reparación y diversión.

Metodología

Tipo de estudio

El Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción en los Turistas Nacionales y Extranjeros en los Principales Destinos del Estado de Yucatán, se considera de tipo cuantitativo ya que permite analizar los datos de manera numérica y estadística. La investigación se considera no experimental transeccional descriptivo. No experimental debido a que esta investigación como menciona Hernández, et al. (2010, p. 149) “se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En segundo lugar se dice que es de tipo transeccional porque se van a recolectar datos en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento, para este estudio el levantamiento de la información ocurre del mes de mayo al mes de agosto del año 2017. Y por último descriptiva porque “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” Hernández, et al. (2010, p. 152).

La investigación pretende identificar características sociodemográficas de los turistas, del mismo modo sabremos qué proporción de la población tiene esas características, lo cual claramente se puede comprobar al analizar las preguntas de investigación que se mencionan a continuación: ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del turista Nacional y extranjero que visita el estado de Yucatán?, ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista nacional y extranjero de los diferentes servicios consumidos en los destinos visitados en el estado de Yucatán? y ¿Qué servicios y productos turísticos son los que más consumen los turistas nacionales y extranjeros en los diferentes destinos del estado de Yucatán?

Hipótesis

Las hipótesis del estudio son de tipo descriptivas debido a que predicen datos de las variables que se pretenden medir y se refieren a la observación de variables cuantitativas.

Las hipótesis para esta investigación son las siguientes:

Hi1. El turista nacional tiene menor grado de satisfacción comparado con el turista extranjero en los principales destinos turísticos de Yucatán.

Hi2. El turista extranjero consume más servicios y productos turísticos que el turista nacional en los destinos visitados en el estado de Yucatán

Hi3. El resultado del índice de satisfacción general del turista extranjero se sitúa como excelente, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 10 puntos.

H4. El resultado del índice de satisfacción general del turista nacional se sitúa como bueno, es decir califica a las diferentes destinos visitados con 8 puntos.

H5. El perfil sociodemográfico del turista nacional es totalmente diferente del perfil del turista extranjero.

Población y muestra

La población “es cualquier grupo de elementos, los elementos son unidades individuales que componen la población” (Münch, 2012, p. 99). Así mismo este mismo autor dice que la población se refiere a un grupo finito y el inverso a sucesos que no tienen límite. La fórmula es:

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

Por otra parte el muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan con el objeto de estudiar determinadas características de la población, a partir de la observación de un subconjunto de la población, llamada muestra. En donde a las diferentes etapas para seleccionar la muestra se le llamará diseño de la muestra.

Diseño de la muestra

La población de la investigación se forma por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan los seis destinos de Yucatán: Mérida, progreso, Valladolid, Izamal, Uxmal y Chichen Itzá, que sean mayores de edad y con al menos una pernocta en el destino. En el caso de Chichen Itza y Uxmal se considerará a toda la población que la visita la zona arqueológica con pernocta en los municipios cercanos al atractivo y sin pernocta a todos los que visitan los atractivos culturales, con el fin de analizar la demanda de productos y servicios de los excursionistas que puedan ayudar a generar estrategias de oferta turística en el estado.

Se toman datos estadísticos de los Informes Mensuales sobre la Actividad Turística en el estado de Yucatán del año 2016 proporcionado por la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR). El cual contiene los estadísticos de las llegadas del turista desde el año 2005 hasta el año 2016 de Mérida, Valladolid, Uxmal y Chichen Itzá. Cabe aclarar que para Izamal y Progreso aún se está investigando la posible fuente de datos históricos, quizá la sea la afluencia de visitantes o el índice de ocupación de los establecimientos de hospedaje.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se dividió el total de turistas nacionales y extranjeros. Se calculó el tamaño de la muestra para cada uno de los meses del levantamiento de encuestas de mayo a agosto del 2017, en base al total de llegadas por mes mencionado anteriormente. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un valor del error (e) del 5%; una probabilidad a favor de 50% y una probabilidad en contra de 50%. Esta arrojó un resultado de 383 encuestas válidas para los turistas nacionales y para los turistas extranjeros la cantidad se centró en un un rango de 377 a 380 encuestas válidas cada mes del levantamiento. Luego de calcular el tamaño de la muestra se realizó la estratificación por mes para conocer el número de encuestas a realizar en cada destino según el número de llegadas. Los resultados se muestran a continuación en la tabla 1 y 2.

Tabla 10 Estratificación de la muestra del turista nacional

Destino	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Mérida	348	351	346	344
Valladolid	30	27	29	32
Chichen itza	4	4	6	5
Uxmal	1	1	2	2
Total	383	383	383	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.1 Estratificación de la muestra del turista extranjero

Destino	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Mérida	298	305	287	282
Valladolid	33	29	36	40
Chichen itza	27	26	34	31
Uxmal	20	17	23	27
Total	379	377	380	380

Fuente: Elaboración propia

Método

El proyecto que se propone es la realización del Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que visita los principales destinos turísticos en Yucatán, que es básicamente un estudio de la estructura de la Demanda Turística en los principales mercados a nivel municipal de cada uno de los destinos. Además también el estudio contendrá un componente importante del mercado turístico a través de las decisiones de consumo (demanda) de los visitantes nacionales e internacionales en los destinos turísticos los cuales son: Mérida, Izamal, Progreso, Valladolid, Chichen Itzá y Uxmal, todos municipios del estado de Yucatán.

Este estudio de la demanda turística comprende los siguientes apartados:

- A. Estudio del perfil sociodemográfico de los visitantes nacionales e internacionales
- B. Estudio de la estructura de consumo de bienes y servicios turísticos y no turísticos
- C. Estudio de la planeación y organización del viaje
- D. Estudio de la satisfacción del turista en relación a los bienes y servicios consumidos en los distintos destinos turísticos
- E. Análisis FODA a través de las variables que determinan la satisfacción del turista en los bienes y servicios consumidos en los distintos destinos turísticos

La metodología utilizada es la propuesta por CESTUR (2012) la cual se compone de varios apartados, el primero es el Perfil Sociodemográfico el cual tiene como fin caracterizar a los consumidores de los bienes y servicios turísticos en función de la nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico. El segundo apartado se denomina Estructura de consumo, comprende determinar el conjunto de bienes y servicios consumidos en el destino, ya sean turísticos y no turísticos. El apartado de la Planeación del viaje, comprende una descripción del propósito del viaje, las actividades realizadas en el destino, la duración de la estancia, ruta turística, la compañía de viaje, tipo de hospedaje, tipo de transporte utilizado para llegar al destino y en el destino, visitas anteriores al destino, entre otros. El apartado de Satisfacción del turista tiene como finalidad evaluar la satisfacción del turista en relación a la oferta de bienes y servicios privados consumidos incluyendo la opinión acerca del estado de algunos servicios públicos como la limpieza, la seguridad y el transporte local.

Esta metodología se propone complementar en la parte de la satisfacción del turista con el modelo SERVQUAL el cual es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, para medir las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Este suministra un esquema o armazón básico basado en un formato en representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

La escala utilizada es un instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Dentro de los aspectos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores usados en la investigación fueron: 2 Muy malo, 4 Malo, 6 Regular, 8 Bueno y 10 Excelente.

Instrumento

Para el estudio, se diseñó un nuevo instrumento el cual consta de 53 preguntas. La cual se divide en variables para medir el perfil sociodemográfico del turista, estas comprenden de la pregunta 1 a la 11 y la 45. Luego de la pregunta 12 a la 43 se evalúa el consumo del turístico de los servicios, la infraestructura del destino y la superestructura. La pregunta 44 es una pregunta global de satisfacción del destino. Luego se tiene de la pregunta 46 a la 50 variables de preferencia del destino, visita a otros destinos, la recomendación y si regresaría de visita al estado. Al final se incluyeron dos preguntas de consumo de artículos consumidos durante su estancia en el estado, la pregunta 51 y 52.

Es importante mencionar que la mayoría de las preguntas se tomaron del instrumento propuesto por la metodología de CESTUR (2012) y que cada una fue validada por el Lic. Raúl Paz el cual es el Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Yucatán. Otro aspecto relevante que hay que señalar que para calcular el índice de satisfacción del turista se agregaron dimensiones de la metodología SERVQUAL, y éstas son Empatía, Elementos Tangibles, Fiabilidad y Seguridad en algunos casos.

Resultados

Prueba piloto

Se realizó el levantamiento de la información en la ciudad de Mérida y Progreso del 11 al 13 de abril del 2017, El total de encuestadores fueron 6, 1 supervisor y 1 responsable del estudio y se levantaron 270 encuestas, De estas encuestas solamente ya se logró capturar 120 encuestas debido a que las jornadas fueron muy intensas de aproximadamente de 10 horas por lo cual en este tiempo solamente se pudo capturar parte del trabajo. Por lo cual estos resultados son preliminares, los finales se tendrían hasta el mes de mayo.

Para medir la fiabilidad del estudio se utilizó el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que se midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y para este se contó con el Apoyo del L.E. Raúl Alejandro Paz Noriega, Director de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Yucatán el cual realizó dos revisiones se contenido al instrumento dió la retroalimentación. Por otro lado la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Los datos se corrieron en el programa SPSS Statistics versión 19, se analizaron descriptivos y frecuencias. En cuanto al Alfa de Crombach se obtiene un valor de .866 en 40 ítems con escala que miden la calidad del servicio consumido, por medio de dimensiones basadas en la metodología SERVQUAL, el resultado del análisis de fiabilidad se considera bueno para la primera etapa, este se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10.2 Alfa de Crombach

Afa de Cronbach	Alpha de Cronbach sugerida de Items estandarización	Número de Items
.866	.867	40

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las preguntas del apartado “Perfil Sociodemográfico” se encuentran comprendidas de la pregunta 1 hasta la pregunta 11 y la pregunta del gasto que se incluye en la pregunta 45. Después la pregunta 12, 13, 14 y 15 se realizan para conocer la percepción de la calidad de los servicios de acceso al destino. La pregunta 16 mide la percepción del turista de la superestructura, accesibilidad y la seguridad en general del destino evaluado. A partir de la pregunta 17 hasta la 44 lo que se quiere medir es el consumo del turista nacional y extranjero de los servicios turísticos ofrecidos en el estado y también identificar nuevas tendencias. Dentro de este grupo de preguntas se incluyeron preguntas cerradas y relacionadas en donde dependiendo si el turista consumió el bien o servicio, este puede calificar la calidad del servicio percibido por medio de una escala. En caso contrario si el turista no realizó un pago por el servicio o no lo consumió pues este servicio no puede ser calificado. También es necesario mencionar que se incluyen en ciertas preguntas la opción de respuesta “Otros” y esta opción de respuesta genera otra pregunta en donde le solicitamos al turista que especifique su consumo o respuesta, esto para indagar nuevas respuestas e incluirlas en la siguiente etapa. Luego se incluye la pregunta 50 y 51 en donde el turista menciona los artículos o bienes turísticos y no turísticos consumidos durante su estancia. Los resultados de la pregunta 46, 47 y 50 indican la preferencia del destino, en donde se pregunta si se recomendaría el destino, si regresaría al estado y número de visitas realizadas al estado. De la pregunta 48 y 49 los resultados se relacionan ya que de estas se redactará una pregunta cerrada en donde se le presente la lista de los principales destinos mencionados en la prueba piloto.

Al final del instrumento se incluye un apartado que llena el encuestador, los datos que se incluyen son: Nombre del encuestador: Fecha, Clave del encuestador y Lugar o destino, esto para un mejor control en el levantamiento de la información.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el “Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero en los Principales Destinos del Estado de Yucatán”, tiene como objetivo general Caracterizar al turista nacional y extranjero en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos en los distintos destinos turísticos de Yucatán: Mérida, Progreso, Izamal, Uxmal, Valladolid y Chichen Itzá. En esta etapa se realizó la prueba piloto del instrumento y se logró obtener los estadísticos descriptivos de las variables del perfil del turista, los cuales estos en la etapa 2 se analizarán a detalle. Algunas preguntas se suprimieron debido a que solo se lanzaron para obtener referencias de posibles respuestas o para en la etapa posterior poder realizar rangos como por ejemplo en la pregunta referente a ingreso y gasto.

Otro objetivo perseguido en el estudio es Evaluar la satisfacción del turista nacional y extranjero en relación a los servicios consumidos en los distintos destinos turísticos de Yucatán. Con respecto a esta parte se realizaron unas modificaciones del instrumento de CESTUR (2012) en donde se agregaron dimensiones que evalúan la calidad de los servicios consumidos en base una escala de acuerdo a la metodología SEVQUAL. Los 40 ítems relacionados con esta medición tienen un Alfa de Crombach con un valor de .866, valor bastante satisfactorio para esta primera etapa. Esto le brinda al Instrumento la fiabilidad y confiabilidad necesaria para aplicarlo en los diferentes destinos del estado.

Con respecto al pilotaje del instrumento se concluye la etapa 1 con el levantamiento de 270 encuestas realizados por 6 encuestadores y dos supervisores. el levantamiento se realizó en Mérida y en Progreso, estas fueron impresas debido a que la compra de las tabletas se demoró y no se pudieron programar a tiempo para el levantamiento. Las encuestas procesadas fueron 125 encuestas, 86 del municipio de Mérida y 39 de Progreso. La razón de no correr la totalidad, es que aún se está validando la captura total para evitar errores de captura, aun así se entrega la base de datos completa, para un análisis posterior. Estos problemas se pretenden eliminar con el levantamiento por medio de las tabletas electrónicas, ya que nos ahorrará días de captura y validación.

En resumen se realiza en la etapa 1: la validación del instrumento de medición; la elaboración de una base de datos preliminar de 270 encuestas; la entrega de los resultados de los estadísticos descriptivos de base de datos de 125 encuestas (Excel) y un reporte final con marco teórico y métodos y materiales.

Referencias

CESTUR (2012). Metodología del Estudio de Perfil y Satisfacción del Turista. Secretaría de Turismo. México: Secretaría de Turismo.

Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª edición). Chile: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V

INEGI (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2006. Base 2003. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.

INEGI (2014). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo en México 2012. Preeliminar. Año base 2008. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.

James, E. y William, L. (2008) *Administración y control de la calidad*. (7a edición). México: CENGAGE Learning

Münch, L. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. (4ª edición). México: Editorial Trillas.
Parasuraman, A. Zeithaml, V y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Diaz y Santos S.A.

Parmerlee, D. (1993). *Identificación de los mercados Apropiados*. (2ª edición). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.

Cestur. (2012). *Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista*. México: Secretaría de Turismo Disponible en: <http://cestur.sectur.gob.mx>

Diario Oficial de la Federación. (2009). *La ley General de Turismo*. Consultado el 7 de abril de 2017 y disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5094830&fecha=17/06/2009

Diario Oficial de la Federación (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, viernes 13 de diciembre de 2016. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf

DATATUR. (2017). *Glosario*. Consultado el 7 de abril de 2017 y disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

INEGI. (2016). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México 2015. Recuperado el 24 de marzo de 2017 y disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/CSTM_2015.pdf

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid: UNWTO/OMTIOHBTO. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

OMT (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*. ONU, OIY, OCDE, EUROSTAT, FMI y OMC

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana

CANTO-MALDONADO, Jessica Alejandra. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán, México

GULLOTTI-VÁZQUEZ María Teresa. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán, México

PEREYRA-CHAN, Andrés. MsC.
Instituto Tecnológico de Mérida, México

MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia. PhD.
Instituto Tecnológico de Mérida, México

CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

SANCHEZ-PACHO, José Enrique. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

NEGRÓN-NOH, José Jesús Hernán. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

ALCARAZ-SUÁREZ, Oswaldo Israel. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla

TORRALBA-FLORES, Amado. PhD
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

ORELLANA-SANTIBAÑEZ, Luis Hernán. MsC
Universidad Panamericana, México

MONTES-BARRETO, Ramón. PhD.
Consultor Independiente, México

CABRERA-GARCÍA, Ada Celsa. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

MARTINEZ-CARREÑO, Beatriz. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

HERRERA-SANCHEZ, Gustavo. PhD.
Universidad Tecnológica de Puebla, México

MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen. MsC.
Universidad Tecnológica de Puebla, México

RIVERA-ACOSTA, Patricia. PhD.
Instituto Tecnológico de San Luis, México

OSORIO-GOMEZ, Ricardo. MsC.
Instituto Tecnológico de Puebla, México

RAMIREZ-NIEVES, Ángel Eduardo. MsC-
Universidad Autónoma Metropolitana, México

MASCARUA-ALCAZAR, Miguel Antonio. MsC.
Universidad Tecnológica de Tehuacán, México

AYANCE-MORALES, Verónica. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne. PhD.
Instituto Tecnológico de Sonora, México

ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth. MsC.
Universidad Tecnológica de Huejotzingo, México

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 Pontificia 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

