HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

www.revistas.ujat.mx/index.php/hitos

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2021 AÑO 27, No. 79 ISSN 2448-4733

Revista **HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Lic. Guillermo Narváez Osorio
Rector

M.E. José Juan Paz Reyes
Director de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas

EQUIPO EDITORIAL

Lic. Jaime Alberto Osorio Villafuerte
Editor en Jefe

M.A. Luis Arturo Méndez Olán
Gestor Editorial

COMITÉ EDITORIAL INTERNACIONAL

Dr. Luis Manuel Cerdá-Suárez
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Dra. Antonia Elisabeti Godoy
Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Dr. Antonio Carlos Giuliani
Universidad Metodista de Piracicaba, Brasil.

Dr. Dagoberto Páramo Morales
Universidad del Norte, Colombia.

Dra. Ursula Zulawska
Universidad de Ciencias Sociales, Polonia.

Dra. Yolima Farfán Buitrago
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

COMITÉ EDITORIAL NACIONAL

Dr. José Vili Martínez González
Ajedrez Consultores, México.

Dra. Laura Estela Fischer-De la Vega
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

PhD. Raúl Enrique Molina-Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México.

Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende
Universidad de Veracruz, México.

Dra. Nadima Simón Domínguez
Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Dr. Raúl Molina Salazar
Universidad Autónoma Metropolitana, México.

EDITORES ASOCIADOS

Dr. Heberto Romeo Priego Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Edith Georgina Surdez Pérez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Gilda María Berttolini Díaz
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. Yazmín Denisse Salvador García
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

COMITÉ DE TRADUCTORES

M.E. Ma. E. Erika Allerhand Ramírez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Dra. María Cruz Cuevas Álvarez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. María del Rosario Jara Valls
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Mtra. Rosario Cruz Solís
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Lic. Ángel Armando Contreras Aparicio
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

ÍNDICE

Artículo Original	**Páginas**
Comunicación asertiva para mejorar el clima laboral en las organizaciones públicas.	**276-293**
Cambios que afectan el clima organizacional de una empresa de transporte.	**294-309**
Diagnóstico de la situación de las Mipymes del sector agropecuario en Yucatán.	**310-327**
Diseño del perfil de ingreso para la Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Libres.	**328-344**
Gestión del cliente-paciente odontológico como dimensión del capital relacional.	**345-370**
Orientación a objetivos de logro en estudiantes de educación superior.	**371-385**
Crecimiento económico y su impacto en el empleo, el caso de México.	**386-399**
Responsabilidad social empresarial e innovación como estrategia competitiva en el sector turístico de Ciudad del Carmen, Campeche.	**400-420**
Reseña	
Urban competitiveness in developing economies.	**421-425**

HITOS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS, Volumen 27, Número 79, Septiembre-Diciembre 2021, es una publicación continua editada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040, Villahermosa Tabasco, México. Tel. (+52) (933) 358 1500 Ext. 6309, https://revistahitos.ujat.mx, hitos@ujat.mx.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

ISSN: 2448-4733

Comunicación Asertiva para Mejorar el Clima Laboral en las Organizaciones Públicas

Assertive Communication to Improve the Working Climate in Public Organizations

Martínez Alcudia Ana Cristina*, Cornelio Landero Rosa**,
Suárez Ovando Asbinia***

*Egresada de la Licenciatura en Comunicación. División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. Email: A.mtz.1990@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5090-7493.

**Doctora en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos. Maestra en Administración Pública. División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco. Email: rosecorlan@hotmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0300-6702.

***Doctora en Ciencias de la Educación. Universidad Anáhuac-Mayab. Villahermosa, Tabasco. Email: asbiniasuarez-82@hotmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3064-9615.

Correo para recibir correspondencia: A.mtz.1990@hotmail.com

Fecha de recibido: 10 de septiembre de 2020 **Fecha de aceptación:** 20 de junio de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico sobre cómo se desarrolla la comunicación asertiva, para mejorar el clima laboral y eficientar los procesos dentro de las organizaciones públicas.

MATERIAL Y MÉTODO: Esta investigación es descriptiva, con un enfoque: cualitativo, tomando en consideración las variables del clima laboral. Los datos obtenidos, se llevaron a cabo por medio de la aplicación de encuestas, las cuales se analizaron de acuerdo a las respuestas proporcionadas por la población.

RESULTADOS: Se obtuvo como resultado que una parte de los encuestados dijo que sí se da la comunicación y otra parte mencionó que no se siente satisfecho, ni motivado, reconocido y que el clima laboral no es tan agradable.

CONCLUSIONES: El clima laboral en las organizaciones es base fundamental para el desempeño de las personas, que se sientan confiadas, valoradas, motivadas, reconocidas, todo esto se verá reflejado en la producción de su organización, en el caso de las instituciones públicas o gubernamentales lo sentirán los usuarios o beneficiarios de los derechos fundamentales.

PALABRAS CLAVE: Comunicación. Clima laboral. Organización. Asertiva.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Carry out a diagnosis on how assertive communication develops, to improve the working climate and make more efficient the processes within public organizations.

MATERIAL AND METHOD: This study has a qualitative approach; it was conducted through surveys applied to a group of 30 people who work in administrative areas of a public organization. The Spatio-temporal clipping process is transversal because field work was only carried out once during the research process.

RESULTS: As part of the results, the following was obtained: Assertive communication in administrative areas is an effective tool, it helps everyone to perform on time and with quality, various tasks assigned, providing a better service. In addition, the workers' human worth is recognized, because the fact of taken them into account makes their work more dynamic and fast, teamwork becomes present, most of the workforce feels satisfied with their salaries, work hours, treatment they receive from bosses.

CONCLUSIONS: The working climate in organizations is a fundamental basis for the performance of people, who feel confident, valued, motivated, acknowledged, all this will be reflected in the production of the organization, in the case of public or governmental institutions, the users or beneficiaries of fundamental rights will feel it.

KEYWORDS: Communication. Working climate. Organization. Assertive.

INTRODUCCIÓN

La comunicación asertiva al ponerla en práctica mejora las relaciones personales como profesionales; al trasmitir un mensaje entre el emisor y receptor se incluye la actitud de esa comunicación, la persona expresa su sentir al emitir una opinión con respecto algún tema que trate y si es asertiva se comprende mejor porque es clara y pausada. Rodald B. Adler, hace hincapié que "la comunicación puede mejorar los baches y mejorar el camino hacia el éxito" (Adler, 2005, p. 12).

En los tiempos actuales la comunicación asertiva abre muchos espacios o canales en los diversos medios y para mejorar las relaciones en las organizaciones; tanto que mejora el clima organizacional de cualquier institución o empresa. La interacción de las personas que laboran en una organización depende de cómo se vive la cultura organizacional, las relaciones humanas, el trato de los directivos con los subordinados, como se vuelven sus condiciones otorgadas por la misma empresa o institución; es decir, como es el trato directo, son las percepciones de cada individuo. Tomando en consideración la teoría de Clima Organizacional de Likert, que se basó en la orientación que tenían los supervisores hacia los empleados, más que tomar en cuenta las actividades que realizaban, que tan productiva eran las personas y no les reconocían su trabajo.

La falta de comunicación asertiva en las organizaciones, entre los jefes director y subordinado provoca la insatisfacción laboral, la baja autoestima de los empleados, que al final se ve reflejada en la baja productividad. El clima organizacional es rígido, la información empieza a perder el objetivo principal, las relaciones entre las personas son probablemente conflictivas, que al paso del tiempo se vuelve dañino tanto para la organización como para las personas.

El ser humano, tal como la plantean Farías, Espinoza & Mora (2020, p. 488), desde que nace se desenvuelve en grupos sociales en donde interactúa con diversas personas de las que necesita que se le tome en cuenta, que lo reconozca no solo como persona sino también como el ser humano, que tiene una espacio y que tiene valores, que debe ser respetado, al interactuar o estar en constante relación interpersonal, puede demostrar su conducta y observar la conducta de otros, para identificar cuáles son los errores de ambos. Al reconocer el comportamiento de las personas se puede buscar las posibles soluciones cuando se vive alguna discordia o se presente algún conflicto interpersonal, tratar de proteger los derechos de todo individuo dentro de la organización.

En las organizaciones es más probable que todos los empleados cuenten con distintas formas de ver las cosas, es diferente su percepción y por lo tanto, su asertividad es de diversos niveles, no se puede dejar pasar también que sus sentimientos y pensamientos son de acuerdo a su estado emocional, su cultura en la que se han desarrollado como personas. En las organizaciones es de mucho valor contar con individuos que tengan el compromiso de aportar conocimiento y estrategias para resolver conflictos, en caso de que se llegara a presentar, que sean asertivas, no personas que solo llevan problemas, crean malestar entre los grupos, organizan eventos desagradables. No se puede dejar fuera a las instituciones gubernamentales en donde también se viven tensiones entre los funcionarios públicos, servidores públicos, los empleados de gobierno, debido a los cambios constantes pierden la comunicación y se vive un ambiente hostil, no existe la seguridad en los empleados.

El clima laboral, es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano de cualquier organización. La interacción de los individuos, la satisfacción tanto personal como laboral permite que en la empresa o institución se refleje la productividad; también depende mucho como los jefes hacen su trabajo o indican las actividades o tareas que deben realizar los subordinados, como los motivan a comprometerse en su trabajo; es decir, el

comportamiento de cada persona o individuo en el grupo determina como es el clima organizacional.

> El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización. Cuando la motivación entre participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado y a proporcionar relaciones de satisfacción, animo, interés y colaboración entre los participantes (Chiavenato, 2011, p. 74).

La preparación profesional de las personas, la estabilidad en el trabajo, las condiciones laborales, la seguridad social que proporciona la organización a sus empleados, la motivación influye mucho en el clima laboral, permite que sea agradable, la comunicación asertiva predomine en los grupos o equipo de trabajo, la productividad puede ir en buen término. El comportamiento de cada individuo son características organizacionales (Friedlander y Margulies, 1969).

Para Westphalen y Piñuel (1993, p. 767), la dirección de comunicación es “en el seno de una empresa o de una organización, departamento encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución”. Se considera que las dimensiones varían según el tamaño de la organización o institución, así como, a las necesidades que presenten. La dirección o área encargada de gestionar la comunicación externa y total o parcialmente la interna, en colaboración con el departamento de recursos humanos, siempre tiene que valorar que tan importante es que esta comunicación sea asertiva y que ayude a un clima organizacional sano, que se verá reflejado en las acciones, tareas o actividades que realicen las personas integrantes de esa organización.

MATERIAL Y MÉTODO

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, se realizó mediante encuestas aplicadas a un grupo de 30 personas; las cuáles se desempeñan en áreas administrativas de una organización pública. El proceso de recorte espacio-temporal es transversal, porque sólo se realizó trabajo de campo una vez durante el proceso de investigación. Es importante mencionar, que estas encuestas fueron administradas de manera personal y para la sistematización de la información se recurrió a un software especializado mismo que permitió corroborar los objetivos con los resultados de los informantes.

RESULTADOS

La comunicación asertiva en las áreas administrativas, es una herramienta eficaz, ayuda a que todos puedan realizar diversas tareas asignadas en los tiempos y con calidad, prestando un mejor servicio, además se reconoce el valor humano en los trabajadores, pues al ser tomados en cuenta, su trabajo es más dinámico y rápido, existiendo el trabajo en equipo, la mayor parte de la plantilla laboral se siente satisfecho con sus salarios, horario de trabajo y el trato que recibe de los jefes.

De acuerdo con los resultados obtenidos por las variables presentadas, una buena comunicación asertiva condiciona de mejor manera los procesos en las instituciones y organizaciones públicas, ya que los colaboradores hacen que el proceso sea más efectivo, pero por las diferentes formas de llegar a una solución en conjunto, es decir, directivos y subordinados, haciendo un proceso más fácil y llevando a cabo las pautas con una buena comunicación asertiva y el clima organizacional es saludable y confiable, tanto en el entorno interno y externo. Aunque una minoría de los encuestados manifestó que no se sienten motivados por su jefe directo, que no se les reconoce sus trabajos, siempre son las mismas personas reconocidas, que no se sienten en un clima laboral favorable.

Comunicación asertiva en las instituciones públicas

La comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal, esperando que posteriormente se produzca una respuesta de dicho receptor en un contexto determinado. Es en este proceso, que se derivan los cuatro elementos básicos de la comunicación; fuente o mensaje, emisor, medio o canal y receptor, siendo el primero la fuente o mensaje, que trata de transmitir una información, sin embargo, este puede encontrarse codificado, la mayoría de las veces en las organizaciones el mensaje se transmite de manera escrita y hablada, aunque también están los mensajes no verbales. ‘’En ocasiones un mensaje escrito tiene éxito y uno oral fracasa, pero en otras al hablar con el receptor obtendrá los resultados que la palabra escrita no puede igualar‘’ (Adler, 2005, p. 24).

De esta forma, el emisor es quien envía este mensaje, que algunas veces funge como la misma fuente de mensaje, que puede ser una persona o un grupo de personas. Mayormente, en las instituciones públicas hay un departamento encargado de llevar este proceso y que las demás

áreas ejecuten la información. El medio o canal, es el medio artificial o natural a través del cual se transmite el mensaje. Las instituciones públicas utilizan canales que facilitan la comunicación dentro de todas las áreas, que pueden ser visibles, invisibles y virtuales; por ello, Carlos Fernández, menciona que:

> "Los medios de comunicación visibles son los que logran, por lo general, mayor influencia y ofrecen más posibilidades de retroalimentación. Las formas de comunicación invisibles tienen la ventaja de ser medios veloces para transmitir información y dejan constancia. La comunicación virtual por intranet u otro sistema comienza a manejar las bondades de la clasificación tradicional" (Fernández, 2014 p. 242).

La comunicación en las organizaciones públicas, es más seguro que se transmitan los mensajes por los canales mencionados, esto hace que el mensaje debe ser claro cuando el emisor envíe el mensaje para el receptor; quien es el que recibe el mensaje y lo interpreta, sin embargo, existen diversos factores que hacen menos comprensible el mensaje.

Dentro de estas existen las etapas del proceso de comunicación, primero desarrollar la idea que se requiere transmitir con determinada intención, la codificación, transmisión, recepción, descifrado o decodificación, aceptación y finalmente el uso que se le da a este mensaje. Puede usarse también la retroalimentación, además se elige el tipo de lenguaje que se desea usar para que el mensaje sea más claro. La mayoría de las instituciones usan un lenguaje concreto, sencillo y simple, que sea entendible para todos los que colaboran dentro de estas. "Toda Comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, esto es, toda comunicación ocurre a dos niveles, el del contenido que es aquello que se dice y el de relación, que es el cómo se dice" (Cornelio, 2019, p. 31).

En todo proceso de comunicación, es posible que existan las barreras, que muchas veces entorpecen el mensaje o que no se lleva a cabo con efectividad, es importante identificar cuáles pueden ser las variantes que obstaculicen la comunicación. Robbins (2013) menciona las más comunes, como son: filtrado, percepción selectiva, sobrecarga de información, emociones, silencio, miedo, mentiras, se tienen que tener presentes para tratar de evitarlas.

Las instituciones públicas tienen una naturaleza muy distinta a las empresas del sector privado. La comunicación está constante en todas las áreas que componen la organización o entidades públicas, e implica que la comunicación de las instituciones sea un sector especializado en el conjunto de la disciplina de la comunicación. Las principales características que diferencian la

comunicación de instituciones públicas del sector general de la comunicación son los aspectos legales y el público objetivo, tienen que ser respetadas las normas que rigen a las instituciones o entidades públicas, están regulados los mecanismos para emitir mensajes o dar una información.

Desde esta perspectiva, se entiende que una institución que se caracterice por ser pública hace referencia a una organización que desempeña una acción de interés público al servicio de la sociedad y forma parte del gobierno nacional o estatal. En la administración pública moderna, estas instituciones ya no desempeñan solo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción de mejores prácticas. Por ello, la comunicación debe cumplir una doble tarea en este sector. En esta doble tarea no basta con informar sobre el marco que usa la institución para controlar y sancionar las prácticas inadecuadas.

En la actualidad, la comunicación asertiva en las instituciones públicas se ha limitado a promocionar la labor del jefe o los eventos desarrollados, pero estas tareas no son suficientes para lograr los dos objetivos, que son controlar y promover. Más allá de las bases de comunicación de instituciones públicas, en los últimos años, el conjunto de la sociedad y, especialmente, el ámbito de la comunicación, se ha visto transformado por la rápida evolución del internet.

Es por ello, que dada la necesidad de las mismas de dirigir su mensaje a un público o sector más amplio no siempre apuestan por los nuevos canales; es decir, las nuevas TIC y todo aquello que ha surgido a través del internet, ya que hoy esta herramienta forma parte de una sociedad totalmente contemporánea, formando parte de su vida diaria; muchos de estos canales que surgen se vuelven obsoletos o han dejado de ser para nuevos públicos.

Hoy en día, los organismos o entidades públicas aun no pueden usar las TIC como el único canal de comunicación para transmitir mensajes o información, pero si el momento de que estas empleen el internet y sus distintos canales para dirigirse y llegar a su público o sector, es en esta área, donde deben enfocar todas sus herramientas o medios para abarcar gran parte del público y transmitir un mensaje de manera directa y sencilla que sea decodificado por el receptor.

La comunicación de las organizaciones públicas suele ser tildada de lenta o ir un paso detrás de la comunicación empresarial o comercial que ya lleva tiempo haciendo. Se requiere de los nuevos canales, herramientas y denominaciones lingüísticas; es decir, las nuevas formas de

comunicarse con todos los tipos de sectores los que se quiere dirigir, ya que estas no se pueden quedar al margen, de lo que el sector privado y comercial hace, el internet ha transformado al mundo en cómo ve y percibe todo lo que está a su alcance, por ello las instituciones requieren que la comunicación sea eficiente e inmediata, no avanzar a la par que el sector privado y comercial conduciría a quedarse al margen de lo que acontece en el mundo.

La construcción de las buenas relaciones humanas, está basada en la comunicación asertiva, que ayuda a las personas al libre desarrollo tanto en su vida privada y profesional, en el momento que empieza su vida laboral podrá cimentar buenas relaciones con sus compañeros de trabajo, tener un dialogo respetuoso cuando se susciten conflictos, respetando las diversas ideas y emociones; por el contrario, cuando se toma una información y no se escucha a los demás, se agrietan o se pierde una buena relación interpersonal. Las organizaciones deben manejar una comunicación interna para que impere un buen clima organizacional, que se refleje en la identidad y motivación de todos los individuos; como apoyo para una comunicación asertiva, la inteligencia emocional coadyuva a las buenas relaciones interpersonales.

El psicólogo Daniel Goleman, plantea un modelo a partir de las habilidades cognitivas, personales y sociales, donde afirma que una persona inteligente emocionalmente podrá alcanzar el éxito con mayor facilidad. De acuerdo a sus investigaciones, las personas que aprenden a desarrollar su inteligencia emocional, tienen mejor alcance laboral y están más conscientes del entorno en el que laboran, ya que estos mismos generan una mayor productividad; sin embargo, la motivación es un punto clave para llevar a cabo todas las tareas encomendadas.

La motivación juega un papel muy importante en las instituciones públicas, estudios demuestran que los empleados se sienten realizados al tener un trabajo, al recibir una remuneración, o al ver que su trabajo es importante o ayuda a otros. Además del reconocimiento social, la interacción con los compañeros, sentimientos de utilidad o pertenencia. “La satisfacción surge a partir de la reciprocidad entre el trabajo real y las expectativas del trabajador” (Cornelio, 2019, p. 123).

Las personas no solo se sientes satisfechos por un sueldo, ya que no es la única razón por la cual se tiene un trabajo, algunos no lo relacionan con el factor económico, algunos individuos se sientes motivados realizando las actividades o funciones que les gusta y las hacen con esmero y eficiencia, la función de las instituciones es encargarse de que todos sus colaboradores se

sientan realizados y que sientan que pertenecen a un grupo donde son escuchados y valorados; ya que el trabajo satisface parte de sus necesidades y da sentido a una parte de sus vidas. Para Chiavenato (2004) la comunicación significa que un mensaje es algo común. Durante la vida de una persona va adquiriendo experiencias en diversos aspectos que a la vez utiliza al integrarse a la comunidad donde prevalece una comunicación constante, interactúa expresando sus emociones, proporcionando y recibiendo información, puede ser motivado o motivar, ejerce control de sus actos y percepciones; es decir, un comportamiento que puede demostrar si su comunicación es asertiva o es un simple mensaje.

Por lo anterior, es preciso tomar conciencia de la comunicación asertiva, en todos los niveles de una organización o institución pública, pues con esto el talento humano dentro de las mismas es bien aprovechado, ya que se toma conciencia de quienes son tus colaboradores y cuáles son las necesidades de cada uno, no solo eso, las personalidades de cada uno interfieren para obtener una buena comunicación asertiva.

La organización debe de dar a conocer a sus integrantes como es su funcionamiento, sus programas, lineamientos, políticas de acuerdo a los objetivos de la misma, esto ayudará que todos se sientan motivados y saber si sus tareas son realizadas conforme a las necesidades de la misma organización. El sentido de pertenencia como ya se ha hablado anteriormente, permite al empleado o colaborador sentirse parte de un todo, dentro de este todo, existe un punto que hace que su trabajo sea mucho más valorado, el saber que están motivados a lograr los objetivos requeridos por su líder.

Las instituciones públicas tienen objetivos más claros, pero carecen de programas que motiven a sus colaboradores, así como del tacto para manejar a un grupo de trabajo mayor a 15 personas; su único objetivo es informar y llevar a cabo cada tarea conforme a un calendario. Por ello, los puestos de trabajo de altos rangos muchas veces están integrados por personas que no están capacitadas o preparadas para ese puesto, o cuando su función es la de ser líder, no llevan a cabo un objetivo en concreto, pues también carecen de autoridad, estas se ven monopolizadas por un jefe de mayor rango o autoridad. “El capital humano en las organizaciones requiere muchas motivaciones y del sentido de bienestar, concebido este último como el nivel alcanzado la satisfacción de las necesidades básicas y de los derechos humanos fundamentales” (Cornelio, 2019, p. 123).

De igual manera, el diálogo entre los directivos y sus colaboradores es fundamental para que la comunicación sea asertiva, también es importante que todos sean valorados, motivados, siempre respetando los derechos de todo, la dignidad de las personas buscando que el clima organizacional sea agradable. La información que se dé a las personas debe de ser clara, para que al regresar al emisor, sea de acuerdo a lo requerido y todos queden satisfechos.

Esto sirve para determinar con mayor precisión que el mensaje enviado por el líder o gerente a los colaboradores es muy claro, que de esto se define si hay bienestar o malestar, alguna tensión o conflicto que pueda resultar en la falla de las tareas o actividades encomendadas. Las instituciones públicas tienden a minimizar el trabajo de los que tienen en su equipo o a su cargo, siempre y cuando este realice las tareas que se le han otorgado; sin embargo, estos se olvidan del factor sorpresa, el mensaje aquí se distorsiona cuando el colaborador se siente desmotivado o no tiene espacios para soltar la frustración o en su caso no logra concentrarse en lo que hace, por cumplir con el trabajo que se le pidió, es decir, mientras menos motivados se sientan, más frustrados se sienten y el trabajo que realizan es totalmente mecanizado.

Las instituciones públicas requieren de personal capacitado para desempeñar su trabajo de manera eficiente, pero requieren de herramientas que hagan que su trabajo sea mucho más eficaz, debido a esto necesitan capacitación constante, cada ente público está limitado a un trabajo, a un solo objetivo, la realización de sus actividades se deriva de lo que se les ordena que hagan, si no están capacitados para hacer lo que se les encomienda, el objetivo no se cumple como se ha establecido. Para que cada colaborador o empleado logre los objetivos deseados o las metas a cumplir a corto, mediano o largo plazo, existen capacitaciones de valor humano e integral, con ello no solo logran obtener un cambio de conducta en su trabajo, si no que tienen más y mejores herramientas para lógralo, además de llevar una actitud y confianza a sus hogares o llevarlo al plano personal.

Los conocimientos adquiridos ayudan al trabajador a elevar su autoestima y su estado anímico. Se precisa de estrategias y técnicas que mejoren la calidad del trabajo, y permitan el mejoramiento de las relaciones interpersonales, además de llevarlo a la práctica continua y el resultado sea el adecuado para cada tarea planteada. Llevar a cabo un plan estratégico para una buena comunicación asertiva requiere de la colaboración del jefe y los empleados; es decir, del trabajo en equipo, solo así se logran las metas, esto hace que los colaboradores adopten un sentido de pertenencia y sean conscientes que sin ellos no se logra los objetivos trazados.

La rigidez que se genera en los colaboradores al realizar sus actividades; es decir, cubren un plazo en concreto o indicado, lo que genera ciertas costumbres repetitivas dentro de las mismas organizaciones, olvidándose del valor humano y la comunicación asertiva que mejore el clima laboral dentro de las mismas. Asimismo, las actuales instituciones públicas tienden a ser más burocráticas y olvidarse del factor humano, pues este es el producto enriquecedor dentro de las mismas; el proceso de la comunicación asertiva implica conductas honestas, respetuosas y positivas cuando se interactúa con otras personas.

La cultura organizacional en busca de mejora del clima laboral

Las organizaciones pueden implementan herramientas o estrategias para que las relaciones interpersonales puedan mejorar, que los procesos comunicativos sean los adecuados para una mejor conducción y administración, depende mucho de quienes ejercen el mando estén atento a qué tipo de comunicación están prevaleciendo en el entorno interno y externo, conocer bien su estructura. La cultura organizacional y el clima laboral, son de suma importancia para la base de una buena organización, sobre de todo de aquellas que su papel es representar a la sociedad, aquellas que se pronuncian a favor del cambio y tranquilidad en los centros de trabajo. La cultura organizacional es un “sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (Robbins, 2013, p. 513).

Entonces, el clima organizacional, es el conjunto de creencias, actitudes, valores, tradiciones, hábitos y sentimientos que identifican y conforman una empresa. Todas estas cualidades existen dentro de la empresa independientemente de sus colaboradores, donde se espera que estos se identifiquen y sea una forma de guía para interactuar dentro de la organización, es decir, esto identifica a la propia empresa como se ve, lo que puede considerar adecuado para identificarse o no, el núcleo humano es su valor más importante. “Cuando un trabajador colabora en un ambiente organizacional sano y se siente valorado, se verá reflejado en sus gestos y modales” (Cornelio, 2109, p. 119).

En el desarrollo y crecimiento de cualquier organización sin las características y/o cualidades del clima organizacional, es casi imposible conseguir que el trabajo de cada uno sea el adecuado o lleven a cabo tareas de mayor responsabilidad, aquí se desarrolla el ganar-ganar, mientras cada colaborador sepa identificar todos los puntos antes mencionados, y el líder o jefe de la organización lleve a cabo planes estratégicos para lograr un trabajo en conjunto, los objetivos marcados se llevarán a buen término.

Por tanto, el clima laboral se refiere al clima físico y humano que existe en una organización, en el que solo los colaboradores pueden manifestar si es el clima apropiado y se sientes satisfecho o algo anda mal que los afecta como persona y en el desarrollo de sus actividades.

Esto se refiere a la manera en cómo se siente cada uno de los colaboradores dentro del área o lugar de trabajo, como ya se ha mencionado antes, un trabajador motivado, genera mayor producción y eficiente los procesos de cada actividad o tarea. Un ejemplo de esto, cuando un empleado llega a su centro de trabajo y de inmediato ve a su grupo de compañeros con mala cara o estresados, el ambiente que ellos sienten es pesado, eso hace que su trabajo se vea afectado, por tanto, la actitud que uno ofrece, es lo que se refleja no solo en la persona sino en los demás que lo rodean; sin embargo, no solo el empleado muestra ese tipo de actitudes, los líderes o jefes de una empresa son el pilar, cuando ellos muestran prepotencia, tensión o mala cara a sus subordinados, generan una energía negativa en el ambiente de trabajo, esto hace que todos laboren sistemáticamente.

La interacción entre directivos y subordinado, ayuda a determinar cómo está su clima organizacional, depende mucho de la actuación de cada uno al momento de darse la comunicación y cuál es la actitud que reflejan, por lo que el clima cambiará respectivamente. Cuando la cultura organizacional y el clima laboral se relacionan, alcanzan los objetivos deseados y el plan estratégico se adecua a cualquier modelo de trabajo.

La cultura organizacional existe entre los empleados de cada organización ya sea privada o pública, esta es una idea de lo que los jefes esperan de la empresa, a lo que los trabajadores se deben alinear; pero esta cultura puede ser respetada o no debido a ciertas actitudes o situaciones que suceden dentro de la organización. Por lo tanto, no se puede tener ni pedir una cultura organizacional de respeto a todos los colaboradores, si al mismo tiempo existen problemas de discriminación o acoso laboral, esto es lo que rompe con los estereotipos empresariales, los estándares de calidad y la buena imagen de la empresa o institución. El clima laboral debe ser un reflejo de la cultura organizacional.

La cultura organizacional y el clima laboral son fundamentales, para que los empleados o colaboradores lo reflejen en la productividad de cualquier organización, en el caso de las instituciones públicas lo reflejan en los servicios que les prestan al usuario o beneficiario del servicio; sin estos es casi imposible conseguir los objetivos y las metas establecidas, la motivación juega un papel muy importante, pero es muy frágil, el motor principal de la

motivación es el clima laboral, cuando este es positivo, todos se sienten incentivados a realizar cada tarea que le sea encomendada.

Factores que intervienen en el clima laboral de las organizaciones

Existen muchos factores que afectan o intervienen en el clima laboral de las empresas, esto puede contribuir a un cambio positivo o negativo, si los líderes conocen bien a su organización y han identificado de qué manera actuar para que sus colaboradores se ajusten a estos planes estratégicos. Se ha hecho hincapié en el clima laboral y la relación que tiene con la cultura organizacional, ninguna puede existir sin la otra, de manera que conocer la cultura de cualquier organización, genera un ambiente positivo en el clima laboral; por lo tanto, este último es el ambiente que perciben los trabajadores de una empresa, puede ser que afecte al desarrollo laboral de los integrantes, debido a la insatisfacción y se vea también en la productividad.

La valoración y motivación que una organización haga a sus colaboradores o trabajadores, ayudará que estos se sientan satisfechos y se verá reflejado en la productividad y éxito tanto de la organización como de sus integrantes, por lo tanto, se puede decir que se está respirando y viviendo un clima organización sano. Las instituciones públicas tienden a no conseguir con mayor éxito sus objetivos o se ven aplazados por los constantes cambios que sufren dentro de un área o departamento, además de la mala organización del factor humano que labora dentro de estas. La capacitación en gestión, haría posible que las metas y objetivos se lleven a cabo con mayor eficacia, conocer las características, cualidades y aptitudes de cada colaborador, asienta las bases para la buena comunicación dentro de la organización.

En este sentido, puede afirmarse, con base en la experiencia profesional de los autores de este trabajo que, los administradores públicos trabajan en un contexto organizacional o complejo orgánico, en el que se toman decisiones que afectan la vida del personal, para las que se emplean recursos públicos, estas decisiones se realizan con base a las leyes y normas públicas, y se justifican en la necesidad de que resuelvan los problemas que pueden en la sociedad, además señalan que surgir “la actividad gubernativa se ocupa casi exclusivamente en la mediación entre una parte de la sociedad y otra” (Harmon y Mayer, 1999). Es decir, el capital humano que colabora con ellos tiene un trabajo sistemático que solo sigue una sola línea, no se altera y tampoco se modifica, por lo que este tipo de organizaciones no apelan al crecimiento del capital humano.

Las instituciones públicas cuentan con elementos fundamentales, como son: responsabilidad, subordinación, autonomía y universalidad. De acuerdo a lo que señalan las normas jurídicas y administrativas, existen ciertos factores que determinan un buen clima laboral, donde todos se entrelazan para mejorar la calidad del clima o ambiente de trabajo. “La sumisión de la Administración Pública a la legalidad, es la garantía de neutralidad de ésta frente al individuo y con respeto a las organizaciones sociales que poseen influencia con respecto a los órganos estatales, otras organizaciones y los individuos” (Matute, 2003, p. 442).

En las organizaciones públicas también se requiere de liderazgo, este se refiere al tipo de relación que existe entre jefes y subordinados y el impacto de la misma en el ambiente laboral, por lo tanto, en la productividad de la organización. Dentro de los muchos enfoques que la teoría administrativa ha desarrollado al respecto, se sabe que lo mejor es contar con un liderazgo flexible y adaptable para que se pueda tener un ambiente sano y cordial. Es decir, el líder deberá tener una amplia gama de actitudes ante las diferentes circunstancias; a veces se deberá ser fuerte, a veces comprensivo. El liderazgo es el “arte o proceso de influir en las personas para que participen en disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo” (Koontz, Weihrich & Cannice, 2012, p. 413).

En los grupos de trabajo de una institución las relaciones interpersonales son cotidianas, este tipo de relaciones que se crean entre el personal deben ser sanas y fluidas, la manera en que se comunican unos a otros, el compañerismo, la confianza, estos factores son de suma importancia, ya que podrían generar un ambiente negativo. Es importante que exista la igualdad entre todos los empleados o colaboradores; ya que esto permite que todos los individuos se sientan tratados de la misma forma sin distinción alguna, que todo sea de forma equitativa, que no exista ningún tipo de discriminación; que no se visualice el amiguismo, para no crear un ambiente violento y negativo, ni mucho menos que se pierda la confianza.

En el clima laboral de una organización, existen elementos como: el reconocimiento y la motivación: el reconocimiento, determina las habilidades de los colaboradores; es decir, cuanto más sea reconocido, el trabajador tiende a realizar sus labores con eficiencia; sin embargo, el ser reconocido por lo que hacen de manera privada y pública hace que la actitud de la persona cambie radicalmente, los jefes o directivos deben de valorar y otorgar el reconocimiento de forma equitativa y sin preferencias; en cuanto a la motivación, este es un punto clave en las organizaciones públicas, cuando los empleados son motivados son generadores de cambio

dentro de las mismas, son conscientes del papel que desempeñan, sin esto lo que se lleve a cabo no generará ningún cambio en el ambiente de trabajo.

En lo que se refiere a la teoría de Litwin y Stinger sobre el clima organizacional, lo definen "como un conjunto de propiedades medibles del medio ambiente de trabajo", esta teoría utiliza un cuestionario basado en estas causales medibles, que se aplica a los miembros de la organización, postulan la existencia de nueve dimensiones que explican el clima existente en una determinada organización privada o pública. Es importante tomar en consideración la estructura, responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares, conflictos, identidad de cada organización. Estas dimensiones permiten obtener una visión rápida y fiel de las percepciones y sentimientos asociados a determinadas estructuras y condiciones de la organización, en los que se puede saber si el clima dentro de las organizaciones públicas es el adecuado o está siendo afectado en donde la institución debe de buscar las medidas o estrategias adecuadas para mejorar.

DISCUSIÓN

Las instituciones públicas, para buscar la mejora del clima laboral y establecer una cultura organizacional positiva, es importante considerar los factores que intervienen dentro de la organización, quienes son los líderes, como es la relación con sus colaboradores y como es la relación interpersonal, si es positivo o es necesario activar algunas actividades para mejorar las relaciones y por ende la productividad. Tomando en consideración a las teorías como la del reforzamiento positivo o modificación del comportamiento de Skinner que señala "se puede motivar a los individuos mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo y el elogio a su desempeño, mientras que el castigo por un mal desempeño genera resultados negativos" (Koontz, Weihrich & Cannice, 2012, p. 399).

Como parte de los resultados de las encuestas aplicadas a la población, se constató que una parte de los empleados o subordinados que se sienten insatisfechos, debido a la relación y trato que tienen con su jefe, la falta de motivación, no son reconocidos de forma equitativa, debido a que se presenta favoritismo entre los compañeros de trabajo, que en ocasiones no son valorados como personas ni su trabajo. Por lo tanto, es necesario que la institución pública aplique las estrategias para mejorar su clima laboral y llevarlo a un sentido positivo.

CONCLUSIONES

El clima laboral en las organizaciones es base fundamental para el desempeño de las personas, que se sientan confiadas, valoradas, motivadas, reconocidas, todo esto tendrá un impacto positivo en la producción de su organización, y en el caso de las instituciones públicas o gubernamentales, los usuarios o beneficiarios verán las mejoras de los derechos fundamentales.

La comunicación asertiva tiene un papel fundamental en el clima laboral, ya que si los medios de comunicación son los idóneos y adecuados, los mensajes serán claros al momento que el emisor envíe al receptor, lo cual comprenderá la información recibida y hará su función de manera necesaria. El uso adecuado de los canales de comunicación, hará que toda la organización se encuentra informada en el tiempo y permitirá que no exista contratiempo en el servicio, se verá reflejada la satisfacción tanto del empleado como del beneficiario del servicio.

En el caso de las instituciones públicas, al conocer la insatisfacción de una parte de sus empleados o colaboradores, debe buscar mecanismos para motivarlo, rediseñar la estructura para que todos obtengan de igual manera los beneficios y sean reconocidos por su trabajo y como personas, que puedan desarrollarse de forma segura, buscar capacitaciones adecuadas para motivarlos, mejorar sus centros de trabajo que les permita un ambiente saludable y seguro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, R. B. (2005). *Comunicación organizacional*. México: McGraw-Hill.

Brunet, L. (2014). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México: Trillas.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. México*: McGraw-Hill.

Cornelio, R. (2019). *Mediación, un método para solucionar conflictos en instituciones de salud pública.* México: Porrúa.

Cornelio, R. y Cornelio, E. (2019). *Mediación y derechos humanos*. México: Porrúa.

Decreto 0036 (22 de septiembre de 1989). *Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de Tabasco*. LIII Legislatura del H. Congreso del Estado de Tabasco.

Del Moral, S. (2020). *Servicios de Capital Humano.* Recuperado de https://www.sergiodelmoral.com/que-es-el-clima-organizacional/

Farías, L., Espinoza, C. y Mora, N. (2020). Habilidades cognitivas y comunicación asertiva en los profesionales de secretariado ejecutivo. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 486-495. https://doi. org/10.33386/593dp.2020.6-1.446

Fernández, C. (2014). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Friedlander, F. & Margulies, N. (1969). *Multiple impacts of organizational climate and individual value systems upon job satisfaction.* Personnel psychology.

Gutiérrez, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? Palabra-Clave, 13(1), 147-160.

Koontz, Weihrich, & Cannice. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.

Robbins, S. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.

Sánchez, L. (2009). *Emprende.pyme.* Recuperado de https://www.emprendepyme.net/los-factores-del-clima-laboral-i.html

Valls, S. y Matute, C. (2003). *Nuevo derecho administrativo*. México: Porrúa.

Cambios que Afectan el Clima Organizacional de una Empresa de Transporte

Changes Affecting the Organizational Climate of a Transportation Company

Manzanero Chan Miguel Ángel*, Sabido Domínguez Teresita de Jesús**

*Estudiante de Maestría en Gestión y Cambio Organizacional en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: manzaneromiguel@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8074-4258.

**Doctora en Administración. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán. Email: tere.sabido@correo.uady.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5424-1120.

Correo para recibir correspondencia: manzaneromiguel@gmail.com

Fecha de recibido: 28 de noviembre de 2020 **Fecha de aceptación:** 6 de junio de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Señalar el cambio que sufre el clima organizacional y su repercusión en el cumplimiento de sus objetivos y en su operación de la organización, en un sindicato de trabajadores que migra al ámbito empresarial pero no cuenta con la asesoría adecuada de profesionales para realizar esos cambios legales, sociales y estructurales.

MATERIAL Y MÉTODO: Se utiliza el método cualitativo en este estudio, en específico el estudio de caso, con el cual se logra una descripción del panorama social antes y después de los cambios realizados. El material de investigación se obtuvo de entrevistas no estructuradas a los integrantes de la organización para conocer la percepción que tienen de sí mismos después de los cambios que implementó la organización.

RESULTADOS: Identificación de las causas y cambios que modificaron el clima organizacional y la percepción de sus integrantes después de estos cambios, es decir las consecuencias.

CONCLUSIONES: Cuando se llevan a cabo cambios organizacionales, sin la debida metodología que tome en cuenta las consecuencias de estos cambios en las personas se daña el clima organizacional y por ende se pone en riesgo la existencia misma de la organización, debido a que la inestabilidad organizacional es originada por la percepción de las personas después de los cambios, lo que culmina en la falta de colaboración para el logro de los objetivos de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Clima Organizacional. Cambio Organizacional. Sindicato. Transporte.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To point out the change that the organizational climate suffers and its repercussion on the fulfillment of the objectives and operation of the organization, in a union of workers that migrates to the business environment but does not have the adequate counseling from professionals to make those legal, social and structural changes.

MATERIAL AND METHOD: The qualitative method is used in this study, specifically the case study, with which a description of the social panorama is achieved before and after the made changes. The research material was obtained from unstructured interviews with the members of the organization to find out their perception of themselves after the changes implemented by the organization.

RESULTS: Identification of the causes and changes that modified the organizational climate and the perception of its members after these changes, that is, the consequences.

CONCLUSIONS: When organizational changes are carried out, without the proper methodology that takes into account the consequences of these changes on people, the organizational climate is damaged, and, therefore, the very existence of the organization is put at risk, because the organizational instability is originated by the perception of the people after the changes, which culminates in the lack of collaboration for the achievement of the objectives of the company.

KEY WORDS: Organizational Climate. Organizational Change. Labor union. Transport.

INTRODUCCIÓN

En la República Mexicana, durante las últimas cuatro décadas, se ha presentado un fenómeno de cambio en las organizaciones dedicadas a dar el servicio de transporte público de pasajeros; cambios observados y comentados por las personas que están inmersas en el gremio, como historias de vida, pero sin que sean documentadas en un artículo científico, que registre de forma adecuada el proceso en el que una organización de naturaleza sindical dedicada al transporte público se convierte en una empresa privada, y con ello los efectos que trae consigo la implementación de estos cambios en el comportamiento y percepción de sus integrantes.

En la publicación de artículos científicos se refieren al tema del transporte público, desde distintos puntos de vista, tal como lo hace Carmona (2016) que analiza el transporte desde el punto de vista del orden urbano, o como Pérez y Landín (2019) que lo hacen desde la perspectiva de la movilidad, aun así dentro de sus páginas, se puede encontrar el reconocimiento al trabajo de Rivera (2000) quien describe en una profunda investigación, la

configuración del transporte público en la Ciudad de México en la década de los noventas, así como las acciones que tomó el gobierno capitalino para obligar a los sindicatos existentes a que se convirtieran en una sola empresa privada, la cual nombraron Ruta 100 (p. 250-256).

Esta investigación de Rivera es lo más cercano a explicar de forma superficial, los problemas que tuvieron que enfrentar los integrantes de una o varias organizaciones sindicales que se fusionaron en una sola empresa privada, pero al no ser el objeto de estudio de su investigación, se convierte en un simple pasaje histórico de la evolución del transporte público en la capital mexicana.

En respuesta a la necesidad de documentar los cambios que se dan, en el interior de una organización de transporte, que migra de sindicato a empresa, y considerando primordialmente cómo afectan estos cambios a la conducta y percepción de los integrantes, es lo que da origen al presente documento.

¿Por qué es importante analizar el comportamiento y la percepción de los integrantes en una empresa? Molina, Briones, y Arteaga, (2016) consideran que el desarrollo de una empresa está basado en la gestión de la actitud de las personas que participan en ella, es decir, que el comportamiento organizacional define la eficiencia y la eficacia de las organizaciones, ya sean empresas, escuelas, organismos de gobierno u organizaciones de servicios entre otros (p. 500).

La importancia del comportamiento y la percepción de sus integrantes se acentúa cuando se trata de una organización que se basa en la representación colectiva de sus partes, tal es el caso de una organización sindical, ya que de origen su objetivo es la representación de las necesidades de quienes la conforman, siendo una parte primordial la identificación de las personas con la organización, la sana convivencia que exista entre sus integrantes, y el comportamiento que tiene en general la organización con su medio ambiente.

Es así, como lo plasma Schmalz (2017) cuando habla del poder asociativo que tienen las organizaciones sindicales, y que contempla que ese poder asociativo está basado en la coherencia interna, la cual permite la existencia de una identidad colectiva que posibilita la resolución de conflictos y la realización de proyectos en conjunto; siempre y cuando la organización demuestre una flexibilidad que le permita compaginar su estructura con los intereses de los afiliados para poder aprovechar su poder de asociación, que fue el motivo principal de su creación.

De modo que, estudiar el comportamiento de las personas dentro de una organización, o el sentido de pertinencia, o el impacto social, y las consecuencias en general en el desempeño de la organización, es estudiar el clima organizacional (Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo, 2009, párr. 9-10).

De acuerdo con Galarza (2015) quien cita a Brunet, Silva y Campbell, el clima organizacional se clasifica con la ayuda de las siguientes dimensiones básicas: Autonomía individual: Que se refiere a la responsabilidad, independencia y poder de decisión que goza el sujeto en su organización. Grado de estructura del puesto: Que apunta a la forma en la que se establecen y transmiten los objetivos y métodos de trabajo al personal. Recompensa: Referido a los aspectos económicos y a las posibilidades de promoción. Consideración, agradecimiento y apoyo: Relativo a las formas en que el empleado recibe estímulos de sus superiores (p. 356-357).

Cada una de estas dimensiones básicas, ayudan a comprender la integración y participación de las personas que pertenecen a la empresa, siendo estos conceptos los que en conjunto le permiten al individuo desarrollarse dentro de su organización y establecer su posición, así como su colaboración en los resultados.

Por su parte, Domínguez, Ramírez y García (2013) aseguran que cuando los individuos se sienten bien identificados con la organización o cuando consideran que los objetivos de la empresa y sus objetivos individuales convergen, se genera una lealtad hacia la empresa llamada compromiso organizacional. Por el contrario, cuando no se establece o fomenta este compromiso organizacional se produce una disminución de la eficiencia y eficacia de la organización (p. 61).

Por lo tanto, se requiere conocer la percepción de los miembros de una organización para conocer si se experimentó un cambio positivo o negativo en el clima organizacional. Tratándose del presente caso de estudio, se propone la siguiente hipótesis: cuando una organización sindical de transporte público modifica su estructura para convertirse en una empresa privada, deteriora su clima organizacional.

En ese sentido, se establece como objetivo general del presente documento, analizar el cambio en el clima organizacional de la empresa. Para ello, se establece como objetivos específicos, conocer la percepción de las personas ante los cambios implementados y clasificar de acuerdo con la percepción de los integrantes, las dimensiones básicas que componen el clima organizacional.

MATERIAL Y MÉTODO

Para la realización del presente documento, se llevó a cabo una investigación cualitativa, utilizando entrevistas no estructuradas a los integrantes de la organización, y se suma la observación del investigador, quien se sumerge en el medio ambiente de la empresa para poder visualizar las afectaciones psicosociales presentes, tal y como lo menciona Hernández, Fernández y Batista (2010) la investigación cualitativa se basa en el proceso mismo de recolección y análisis, recordando que es interpretativa y que el investigador puede hacer su propia descripción y valoración de los datos (p. 370).

Se recolecta información en 3 líneas de acción:

- A través de entrevistas a miembros de la organización.
- Se realiza una investigación en medios digitales.
- La observación del investigador dentro de la empresa.

Se realizaron 30 entrevistas a socios de la organización que de acuerdo con su clasificación interna, tienen el puesto de:

- Socio Administrador.
- Socio Operador.

Las limitaciones que se deben considerar del estudio de caso se pueden definir de la siguiente manera:

- Al obtener la información de fuentes primarias, a través de las entrevistas a socios administradores y socios operadores, se observó temor en las personas al aportar los datos dentro de las instalaciones de la empresa.
- Considérese que la información obtenida y plasmada en este documento, se recabó antes de marzo del año 2020, fecha en la que se declaró la pandemia en los Estados Unidos Mexicanos por el SARS-CoV-2, mundialmente conocido como COVID-19.
- En el presente documento, se plasma en resumen los comentarios y platicas de los socios administradores y operadores que estuvieron dispuestos a realizar la entrevista, a diferencia de aquellos que declinaron realizarla por motivos personales, por lo que considere la diferencia que pudiera tenerse al obtener un mayor número de entrevistados, que forman el universo de los integrantes de toda la organización.

- Este documento se realiza con la información obtenida del caso de estudio, y debido a que no tiene antecedentes en el giro del transporte público en la república mexicana, se complementó la información con investigación periodística de fuentes digitales.

Para efectos de confidencialidad solicitada por la empresa, no se mencionará su nombre, ni datos personales, ni otros datos que pudieran descifrar la organización de la que se trata, la información será configurada para poder ser analizada pero no identificable en lo mayor posible, ya que se trata de una empresa que es icónica en la ciudad de Mérida, Yucatán, y muy fácil de identificar si no se tiene el cuidado con los datos recabados.

Para fines del presente documento y para conservar la confidencialidad de los datos obtenidos de la empresa, a solicitud de su representante, se le nombrará Agrupación de Transportistas de Yucatán (ATY).

El caso de estudio se trata de una empresa de transporte público de la ciudad de Mérida, Yucatán, que originalmente nació como sindicato, pero decidió implementar cambios, entre 2009 y 2019, que la transformaron en una empresa privada. En el año 2020, consta de 200 socios administradores y 800 socios operadores, así como más de 400 unidades o vehículos de transporte.

La organización tiene una configuración de empresa, por lo que cuenta con una asamblea general de socios, y con un comité directivo de 28 personas, de las cuales, uno es el presidente. La empresa ha realizado varios cambios en su estructura legal, administrativa y social, estos cambios implementados se recolectaron como resultado de las entrevistas realizadas a los socios administradores y operadores, y se presentan en tablas para su mejor comprensión.

Los cambios que implementó la empresa ATY para dejar de ser un sindicato, se clasifican en tres tipos: cambios legales, cambios en la estructura administrativa y cambios sociales.

Cambios Legales

Los cambios legales fueron los más significativos que tuvo la empresa ATY, debido al objetivo de conformarse en una empresa, encontraron en el cambio de razón social el motivo ideal para ir avanzando hacia su objetivo empresarial.

Al realizar el cambio de razón social, forzosamente tenía que cambiar el tipo de administración, puesto que la razón social implicaba estar sujeto a una diferente ley de acuerdo con la normatividad vigente en el estado de Yucatán, dado que debido a la ley que rige en su caso la situación civil o comercial, de cada organización, es imperante el nombramiento de nuevos puestos y funciones, así como la modificación en el patrimonio invertido.

En la Tabla 1, se simplifica e identifica cada cambio de razón social con su respectiva modificación en la situación legal y su tipo de administración.

Cambios en la Estructura Administrativa

Para cada cambio en su razón social, la empresa modificó la forma de su estructura de trabajo, de tal manera que, en cada cambio legal, modificó también la estructura administrativa con la que regía sus operaciones diarias, sometiendo a sus colaboradores a un continuo cambio de puestos, funciones y líneas de autoridad. En la Figura 1, se muestra la estructura administrativa con la que inicio la empresa, una organización sindical, conformada únicamente por operadores de transporte.

Tabla 1
Cambios Legales

Razón Social	Situación legal	Tipo de administración
Sindicato obrero	Regido por la Ley Federal del Trabajo	Trabajadores agremiados, representados por un secretario general.
Asociación civil	Regido por el Código Civil del Estado de Yucatán	Asociados representados por un presidente y un comité ejecutivo.
Sociedad anónima	Regido por el Código de Comercio del Estado de Yucatán	Socios representados por un presidente y un comité directivo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

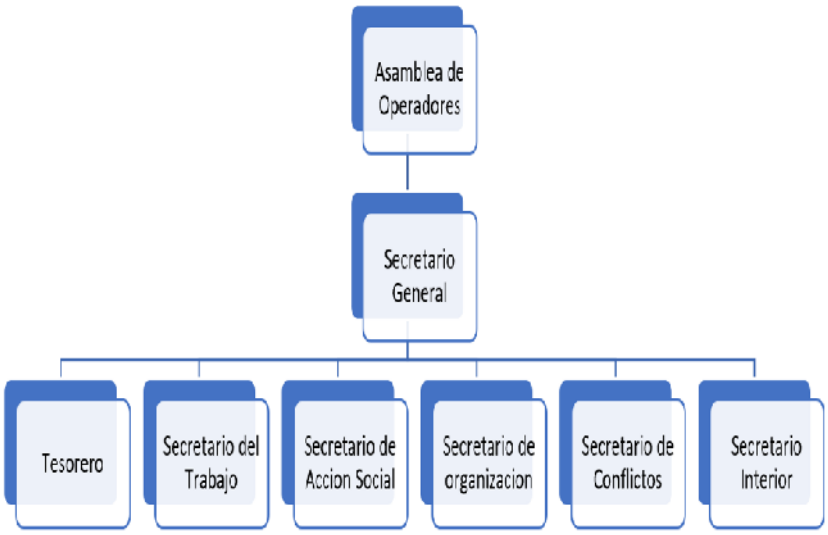

Figura 1. Estructura Administrativa como Sindicato Obrero.
Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Cabe mencionar, que estas estructuras presentadas no representan todos los puestos y funciones reales, ya que la finalidad es exponer el número de niveles jerárquicos con los que inicio el sindicato, la representación que tenía y las líneas de autoridad que imperaba.

En la siguiente Figura, se puede observar el distanciamiento del representante respecto a sus representados, la estructura de asociación civil, siendo que los socios operadores aún se les considera parte de la asamblea general, pero ya no tienen una comunicación directa con su representante, debido a la creación de nuevos puestos y funciones.

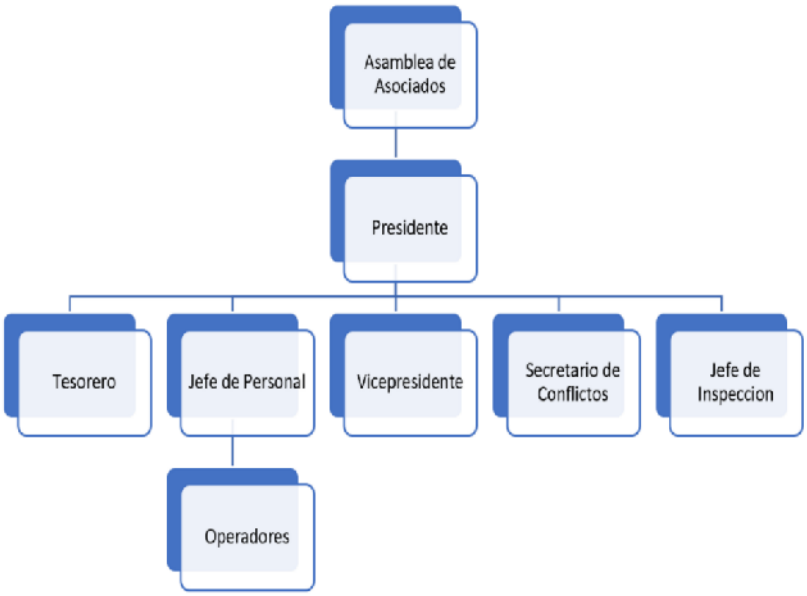

Figura 2. Estructura Administrativa como Asociación Civil.
Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Por último, en la Figura 3, la estructura de empresa, en la que sus socios operadores terminan por separarse y alejarse de su representante, debido a que, en la asamblea de socios, solo se encuentran los socios administradores, siendo los privilegiados en obtener la categoría de socios capitalistas y los socios operadores se convierten en empleados.

Figura 3. Estructura Administrativa Conformada como Sociedad Anónima.
Nota. Fuente: Elaboración Propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Cambios Sociales

Después de haber sufrido cambios en su estructura legal y en su estructura de trabajo, esto llevo a que socialmente también se suscitarán cambios con respecto a la forma de percibir a sus agremiados (Tabla 2).

Tabla 2

Identidad del Agremiado en la Estructura Original del Sindicato

Categoría de Integrante	Derechos dentro de la Organización
Operador Agremiado	▪ Todos tienen los mismos derechos. ▪ Administra y opera su propio vehículo. ▪ Tiene voz y voto. ▪ Puede elegir a su representante o ser elegido representante.

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Tabla 3

Identidad del Agremiado con la Estructura de Asociación Civil

Categoría de Integrante	Derechos dentro de la Organización
Socio C	▪ Identificado como operador. ▪ No tiene derecho a adquirir su propio vehículo. ▪ Tiene voto, pero no voz. ▪ Tiene derecho a elegir a su representante, pero no puede ser ni representante ni parte del comité ejecutivo.
Socio B	▪ Es el socio C que acumulo 10 años de antigüedad, ya puede adquirir su propio vehículo, cuando así lo permita el crecimiento de la organización. ▪ Tiene voto, pero no tiene voz. ▪ Puede elegir a su representante, pero no puede ser ni representante ni parte del comité ejecutivo.
Socio A	▪ Ya administra su propio vehículo. ▪ Tiene voz y voto. ▪ Puede elegir a su representante. ▪ Puede ser elegido representante o ser parte del comité ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Tabla 4

Identidad del Agremiado en la Actual Estructura de Sociedad Anónima

Categoría de Integrante	Derechos dentro de la Organización
Socio	▪ Es el socio A qué se convirtió en socio capitalista. ▪ Tiene voz y voto. ▪ Tiene derecho a elegir a su representante. ▪ Tiene derecho a ser elegido representante o parte del comité directivo.
Operador	▪ Es el socio B o C que al no tener vehículo propio se le considera únicamente empleado. ▪ No tiene voz y no tiene voto. ▪ No tiene derecho a elegir ni a ser elegido representante ni parte del comité directivo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa, febrero 2020.

Con respecto a la percepción que tienen los socios administradores y operadores de esta organización, se tiene como resultado de las entrevistas no estructuradas, una serie de respuestas que se dieron de acuerdo con el sentimiento de pertenencia de cada uno de ellos.

Sin embargo, fue necesario dividirlo en dos tipos de respuesta: la percepción del socio administrador quien hoy es considerado el socio capitalista y las respuestas de los socios operadores quienes hoy en día se les considera como operadores-empleados. Al mismo tiempo, se concentraron las percepciones que en su mayoría se obtuvo de acuerdo con cada tipo de socio.

RESULTADOS

Resumen de respuestas de la percepción de los socios administradores:

"… La participación ha disminuido drásticamente…" "…ya nos les interesa la agrupación…" "… Les pedimos su licencia de manejo para obligarlos a venir a las actividades de la organización…" "…cuando requerimos de la presencia de los operadores les quitamos su licencia para obligarlos a venir y a los que no vienen los sancionamos…" "… Son malagradecidos…" "… Ya no les interesa la agrupación a partir de que les pusimos nómina…en administraciones anteriores si participaban… porque eran participes del sindicato… no se les había dicho que ya no pertenecían a él… …" "…creo que simplemente no les gusta los cambios… son gente sin estudios… de mente dura…" "… Pues es que antes se les pagaba diario… ahora con la nómina el tesorero se atrasa hasta dos o 3 semanas con el pago de su sueldo… es normal que lo pidan… ya lo trabajaron…" "… Se ha estado perdiendo presencia en actos de gobierno … o cuando hay algún problema en la calle.... en las rutas... en paraderos... pues ya no contamos con el apoyo de los operadores para hacer presencia…ahora solo vamos socios administradores… pero no es el mismo efecto…"

Resumen de respuestas de la percepción de los socios operadores:

"… ya no nos invitan a los eventos de la organización…" "…antes nos festejaban el día del padre…" "…nos sancionan por todo…" "…ya no tenemos quien nos represente…" "…al parecer ya no tenemos sindicato…" "…creo que el presidente es el secretario general del sindicato" "…ya cambio todo…" "…ya no tenemos derecho a votar, solo ellos eligen…" "…ya ni nos preguntan nada… parece que ya no existimos…" "… somos los que trabajamos diario...." "…ellos se la pasen en las oficinas con sus aires acondicionados..." "…ya no se manchan las

manos..." "…ya se les olvido que eran operadores también…" "…nos maltratan como empleados, ni el sueldo pagan a tiempo…".

CONCLUSIONES

Debido a los cambios que se contemplan en la organización, tanto de manera legal, administrativa y social, se observa que las condiciones de identidad de los integrantes del que fuere el sindicato migro rápidamente hacia una posición totalmente desventajosa que las personas interpretan como una segregación.

Asimismo, todos tenían la misma posición social dentro de la empresa y como parte del inicio de la estructura, todos podían acceder a los mismos derechos y beneficios, siendo estos recortados, cambiados y suprimidos con el paso del tiempo, en consecuencia, vino un cambio en el clima organizacional.

Todos los cambios trajeron una serie de descontentos que los integrantes de la organización no terminan de aceptar, ya que aún siguen teniendo las obligaciones de sindicalizados; sin embargo, ya no tienen los derechos, lo que les causa una confusión que termina por ser concebida como un repudio por parte de su organización y que por ende ellos generan el mismo sentimiento hacia su empresa.

En los siguientes vínculos se toman notas de medios digitales en el que en diferentes estados de la república se dieron estos estallidos sociales posteriores a cambios similares que sufrieron los sindicatos a los que pertenecían y que hoy se identifican como empresas:

https://www.capitalqueretaro.com.mx/local/operadores-del-transporte-publico-de-queretaro-detienen-labores-por-quejas-y-afectan-a-usuarios/

https://www.elimparcial.comsonora/hermosillo/El-miercoles-4-paro-parcial-en-Hermosillo-Sindicato-del-Transporte-Urbano-20200301-0062.html

https://www.lajornadamaya.mx/2019-05-22/Alianza-de-Camioneros-inicia-paro-en-Yucatan

https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/por-aumento-de-pasaje-paro-laboral-de-choferes-de-linea-ocho-de-noviembre-4654094.html

https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/local/inician-transportistas-de-usu-paro-laboral-acusan-explotacion-de-trabajo-por-su-empresa-4119457.html

https://www.lja.mx/2020/03/en-aguascalientes-hay-deficit-de-choferes-de-transporte-publico/

Como se puede observar, en los vínculos anteriores, las acciones en común que toman los integrantes de la organización, es el descontento generalizado que torna un ambiente negativo, se agrupan en pequeñas células con la intención de formar su propio sindicato y terminan por tener una actitud rebelde y poco conciliadora.

El resultado del clima organizacional, dada la nueva actitud que toman los operadores de la empresa, se ve obviamente dañado por que los operadores no se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa, por el contrario, se perciben en el último escalón de la estructura administrativa y relegados de cualquier opinión o atención.

Al tener operadores descontentos, se afectan los resultados de la empresa, lo que hace que cambie también la conducta y la percepción de los socios administradores, haciéndose un círculo vicioso que termina por dañar a la empresa en general, limitándola de sus acciones y alejándola de sus objetivos, creando un estado de inestabilidad que podría finalizar dañando no solo el clima sino la cultura organizacional, lo que pondría en un estado de amenaza la existencia misma de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bote, A. (22 de mayo 2019). Alianza de Camioneros inicia paro en Yucatán. *La jornada.* Recuperado de https://www.lajornadamaya.mx/2019-05-22/Alianza-de-Camioneros-inicia-paro-en-Yucatan

Carmona Rojas, M. Y. (2016). Una lectura del transporte público concesionado en Ciudad de México desde la visión del orden urbano. Sociedad y Economía, (31), 71-94. Retrieved March 28, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572016000200004&lng=en&tlng=es.

Domínguez Aguirre, L. R., Ramírez Campos, L. F. & García Méndez, A. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de Administración*, 4(1), 59–70. https://doi.org/10.22458/rna.v4i1.533

Flores, A. (11 de marzo 2020). En Aguascalientes Hay déficit de choferes de transporte público. LJA.MX. Recuperado de https://www.lja.mx/2020/03/en-aguascalientes-hay-deficit-de-choferes-de-transporte-publico/

Galarza, A. O. (2015). Problemas teóricos del clima organizacional: Un estado de la cuestión. *Revista de psicología*, *12*(1), 347-362.

González, G. (01 de marzo 2020). El miércoles 4 paro parcial en Hermosillo: Sindicato del Transporte Urbano. El imparcial. Recuperado de https://www.elimparcial.com sonora/hermosillo/El-miercoles-4-paro-parcial-en-Hermosillo-Sindicato-del-Transporte-Urbano-20200301-0062.html

Hernández, I. (02 de marzo 2018). Qrobús detiene labores por quejas; paro parcial afecta a usuarios. Recuperado de https://www.capitalqueretaro.com.mx/local/operadores-del-transporte-publico-de-queretaro-detienen-labores-por-quejas-y-afectan-a-usuarios/

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Molina-Sabando, L., Briones-Véliz, Í. & Arteaga-Coello, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, *2*(4), 498-510. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.275

Pérez López, R. & Landin Álvarez, J. M. (2019). Movilidad cotidiana, intermodalidad y uso de la bicicleta en dos áreas periféricas de la Zona Metropolitana del Valle de México. Cybergeo: European Journal of Geography.

Ramos, F. (3 de enero 2020). Por aumento de pasaje; paro laboral de choferes de línea Ocho de noviembre. El sol de Toluca. Recuperado de https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/por-aumento-de-pasaje-paro-laboral-de-choferes-de-linea-ocho-de-noviembre-4654094.html

Rivera, V. (2000). Llegando tarde al compromiso: La crisis del transporte en la Ciudad de México. México, D.F.: El Colegio de México. doi:10.2307/j.ctv3f8qbr

Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. ACIMED, *20*(4), 67-75. Recuperado

de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004&lng=es&tlng=es

Schmalz, S. (2017). Los recursos de poder para la transformación sindical. *Nueva sociedad*, 272, 19-41.

Tlachi, E. (01 Septiembre 2019). Inician transportistas de USU paro laboral; acusan explotación de trabajo por su empresa. *El Sol de Tlaxcala*. Recuperado de https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/local/inician-transportistas-de-usu-paro-laboral-acusan-explotacion-de-trabajo-por-su-empresa-4119457.html

Diagnóstico de la Situación de las Mipymes del Sector Agropecuario en Yucatán

Diagnosis of the Situation of MSMEs in the Agricultural Sector in Yucatan

Moo Novelo Carlos Antonio*, Hernández Cuevas Francisco Iván**,

Mex Arriaga Fredi Israel***

*Maestro en Gobierno y Políticas Públicas, profesor de tiempo completo. Universidad Tecnológica Metropolitana. Email: carlos.moo@utmetropolitana.edu.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0538-1944.

**Doctor en Ciencias Sociales, Profesor de Asignatura. Universidad Marista de Mérida. Email: franciscohernandezc@p.marista.edu.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1310-7574.

***Maestro en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Profesor de Asignatura. Universidad Tecnológica Metropolitana. Email: fredi.mx@pa.metropolitana.edu.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002- 5727-3347.

Correo para recibir correspondencia: carlos.moo@utmetropolitana.edu.mx

Fecha de recibido: 5 de noviembre de 2020 **Fecha de aceptación:** 25 de mayo de 2021

RESUMEN

El artículo muestra las deficiencias administrativas y organizacionales que presentan las MIPYMES ubicadas en el sector agropecuario del estado de Yucatán, así como también las principales variables que inciden en su posibilidad de crecimiento económico.

OBJETIVO: Identificar la situación administrativa que predomina en las microempresas agropecuarias en nueve municipios del estado de Yucatán, y que permita determinar los principales problemas que se presentan en su administración y organización.

MATERIAL Y MÉTODO: En este caso en particular se realizó la selección de las empresas a través del muestreo no aleatorio y por conveniencia en diversas partes del estado de Yucatán, debido a que se tuvo contacto previo con los dueños de las empresas a los cuales se les aplicó el cuestionario de los municipios donde se realizó el estudio.

RESULTADOS: De los principales resultados obtenidos destaca que el 77% de las empresas son de tamaño micro y el 23% son pequeñas, además el 55.5% de las empresas tienen una estructura orgánica establecida, pero no la siguen, mientras que el 44.5% de ella dijo no tener definido una estructura orgánica para su empresa.

CONCLUSIONES: Es evidente que la carencia de una estructura organizativa bien establecida genera dificultades a las MIPYMES, para poder potencializar sus actividades, ya que, al evitar el ciclo administrativo en estas empresas, carecen de rumbo y tienen bien planificado hasta donde quieren llegar.

PALABRAS CLAVE: Diagnóstico. Estructura administrativa. Sector Agropecuario.

ABSTRACT

The article shows the administrative and organizational deficiencies presented by the MSMEs located in the agricultural sector of the state of Yucatán, as well as the main variables that affect their possibility of economic growth.

OBJECTIVE: To identify the administrative situation that predominates in agricultural microenterprises in nine municipalities of the state of Yucatan, and that this action allows to determine the main problems that arise in their administration, and organization.

MATERIAL AND METHOD: In this case, the companies were selected through non-probability sampling belonging to various parts of the state of Yucatán, due to prior contact with the owners of those companies, the questionnaire was applied to them, in the municipalities where the study was carried out.

RESULTS: From the results obtained, 77% are micro enterprises, 23% are small, 55.5% have an established organic structure although they do not follow it, meanwhile a 44.5% does not have a defined organic structure in their enterprises.

CONCLUSIONS: It is evident that the lack of a well-established organizational structure creates difficulties for MSMEs, to be able to potentiate their activities, by avoiding the administrative cycle in these companies, they lack direction and have well planned where they want to go.

KEY WORDS: Diagnosis. Administrative Structure. Agricultural Sector.

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen una gran relevancia para la economía de los países en desarrollo ya que contribuyen con la generación de los empleos que se requieren, por lo mismo estas empresas pueden ser del sector servicios, industrial y agropecuario. Góngora (2013) menciona que en casi todos los países el 90% de las empresas son MIPYMES, estas contribuyen en buena medida a la generación de empleos en las zonas en donde se desarrollan. En el caso de México de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (ENAPROCE 2015) el 97.62% de todas las empresas que operan en el país son microempresas, misma situación en el sector agropecuario en donde el 81.48% de las empresas perteneces a este tamaño (García, 2017), de ahí su importancia por identificar el cómo se administran y qué

dificultades presentan, además que como se ha mencionado son parte importante de toda la economía.

De acuerdo con datos del INEGI (2018) se destaca que de 100 negocios que entran al mercado, tan solo en el primer año desaparecen el 33%, mientras que a la mortandad acumulada en el quinto año llega al 65% de cada 100 empresas, razón por la cuál es importante identificar el cómo contribuye la organización administrativa a reducir estos números más en sector en donde existe muchas más implicaciones por la naturaleza de la actividad.

En este sentido, la ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (DOF 2017), se menciona la clasificación de las empresas de acuerdo con el número de empleados y actividad que desarrolla.

Tabla 1
Clasificación de las empresas según tamaño

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/ tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100

Fuente: Elaboración propia con datos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2017).

En México, la mayoría de las empresas de todos los sectores tiene en promedio de 1 a 10 trabajadores, lo mismo sería para las actividades agropecuarias. En el caso de Yucatán, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas - DENUE (2019) las empresas del sector agropecuario representan un total de 1,268 en todo el estado, donde el 64.35% (816) tienen de 0 a 5 empleados, el 15.61% (198) de 6 a 10 empleados, el 10.96% (139) tienen de 11 a 30 trabajadores, el 3.78% (48) tienen de 31 a 50 empleados, mientras que el 2.76% (35) emplea de 51 a 100 personas, el 1.73% (22) en estas se encuentran ocupadas de 101 a 250 personas y en el 0.78% (10) ocupan de 251 y más trabajadores.

El sector agropecuario para las economías nacionales tiene una gran importancia debido a que su actividad es la encargada de proveer de los recursos necesarios para la alimentación de los individuos que conforman la sociedad, al mismo tiempo, proporciona las materias primas para que el sector industrial transforme y pueda de esa manera crecer y contribuir al Producto

Interno Bruto (PIB). De ahí, que la importancia radica en implementar mecanismos que permitan generar oportunidades de desarrollo para las empresas del sector agropecuario. Por otro lado se encuentran las empresas formales de producción agropecuaria en donde en su mayoría predomina una administración simple, ya que la mayoría de las decisiones son tomadas por el dueño, quien funge como gerente, encargado de compras y vendedor, razón por la cual es importante conocer si esta forma de administración influye o no en su proceso de crecimiento y consolidación de estas empresas o si lo que necesitan es mayor financiamiento o no, para consolidarse, pero para tener claridad en lo que requieren es importante conocer cuál es su situación organizativa; es decir, cómo se administra y se toman las decisiones.

Las microempresas, son importantes para el desarrollo económico de una zona, región o país, ya que son fuentes generadoras de trabajo, este tipo de empresas puede surgir en cualquiera de los sectores económico en las que se divide el país. Sin embargo, una empresa agropecuaria es de vital importancia no solo porque genera los empleos en las zonas rurales, sino que también ofrece los insumos y la materia prima que el sector industrial necesitará para generar su proceso de producción.

De acuerdo con el Censo Económico 2019 realizado por el INEGI, los resultados preliminares mencionan un total de cuatro millones 773 mil 995 unidades económicas, de estas se dividen en sectores de actividad económica como las manufacturas con 12.19% (582 mil 013 unidades), el comercio representa el grueso de las unidades económicas de México con el 46.64% (2 millones 227 mil 058 unidades), el rubro de los servicios privados no financieros está integrado por el 39.14% (millón 868 mil 993 empresas) y dentro de la clasificación resto de las actividades se consideraron al 2.00% (95 mil 931 empresas), es en este rubro en donde se puede encontrar a las organizaciones que realizan alguna actividad referente al sector agropecuario.

En ese total de las unidades económicas emplean a 26 millones 561 mil 457 personas, que en el caso de la actividad manufacturera le da empleos al seis millones 555 mil 790 personas, en las actividades de comercio se emplean a 7 millones 429 mil 763 personas, por el contrario en el sector servicios privados no financieros se emplean a 9 millones 542 mil 420 personas, y en el rubro de resto de actividades ahí se emplean a 3 millones 33 mil 484 personas, que precisamente son los que desarrollan las actividades propias del sector agropecuario.

De manera específica, en el resto de las actividades económicas se encuentra clasificada las actividades referentes a: pesca, avicultura y servicios relacionados con las actividades agropecuarias que está conformada por 24 mil 326 unidades económicas y que representa el 25.35% del total de ese rubro. En el caso específico de Yucatán en la clasificación catalogada como resto de las actividades económicas se tiene un total de 3,172 unidades y representa el 2.86% del total estatal, de las cuales 1,267 de las empresas realizan actividades vinculadas con el sector agropecuario.

Del mismo modo, datos del Censo económico 2019, muestran que del total de las unidades económicas que operan en México, el 95% son de tamaño micro, en donde se emplea el 37.8% de las personas; las pequeña empresas representan el 3.95% y dan empleo a 15.9% de la personas, en tanto que las empresas de tamaño mediano, emplean al 15.9% de la personas y del total de las unidades únicamente representan al 0.83%, mientras que las empresas grandes representan del total el 0.23% pero generan el 31.6% de los empleos.

Ante esto, es de suponer que las unidades económicas agropecuarias considerados en la clasificación denominado resto de las actividades económicas con un total de 95,031, unidades económicas a nivel nacional, se integren de la siguiente manera el 69.19% de esas empresa en el área agropecuaria son de tamaño micro, el 22.82% son pequeñas unidades productoras, y el 6.5% están clasificados como medianas empresas, y solamente el 1.46% son grandes empresas que realizan una función propia de empresas, estas en la mayoría de los casos son trasnacionales.

De acuerdo con la Encuesta Nacional Agropecuaria 2017, Algunos de los principales problemas que limitan el crecimiento de las empresas agropecuarias son: altos costos de los insumos y servicios, pues el 75.68% de las empresas lo manifestaron, y es también el principal problema para el caso del estado de Yucatán ya que el 70.88% de las unidades agropecuarias lo mencionaron (Tabla 2). También interfiere mucho en el avance de las unidades de producción la falta de capacitación y asistencia técnica, así como los precios bajos de los productos que comercializan.

Tabla 2
Principales problemas a las que se enfrentan las empresas agropecuarias

Problemas que afectan las actividades agropecuarias	México	Yucatán
Altos costos de insumos y servicios	75.68	70.88
Falta de capacitación y asistencia técnica	33.15	22.16
Pérdida de fertilidad del suelo	28.44	18.99
Infraestructura insuficiente para la producción	24.03	28.4
Excesivo intermediarismo	22.77	20.74
Precios bajos	31.73	27.25
Vejez, Enfermedad o invalidez del productor	18.91	21.22
Inseguridad	16.99	10.65

Fuente: Elaboración propia con base a los datos de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2017.

En el caso Yucatán del total de las unidades agropecuarias el 6.27% de ellas manifestaron que cuentan con maquinaria propia para realizar sus actividades, de ese total el 21.17% cuenta con tractor, el 6.42% con trilladoras, el 0.42% con motogrúas, sólo el 7.86% de esas unidades dijeron poseer sembradoras de precisión, mientras que el 84.24% manifestó que cuenta con otra maquinaria de uso agrícola. Evidentemente esto se encuentra orientado en mayor medida para las unidades de producción dedicadas a las actividades agrícolas (Encuesta Nacional Agropecuaria 2017).

Es fundamental tener claro el concepto de actividad agropecuaria, para lo cual, de acuerdo a la Real Academia Española (2016), citado por García (2017) “es todo lo que tiene relación con la agricultura y la ganadería”; es decir, es el uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables para la: agricultura, ganadería, silvicultura y acuacultura, son actividades que se pueden desarrollar dentro de un área específica, con la finalidad de otorgar un bienestar a las personas que se dedican a este tipo de actividad.

Del mismo modo Guerra, citado por García (2017) considera que los responsables de la administración de empresas agrícolas requieren “estar directamente relacionados con el proceso de producción”. En este sentido es importante realizar la planificación, ejecución y control de las actividades en torno a la producción, es decir es necesario considerar los insumos

que se requieren, los tiempos en las que se llevarán a cabo, así como la mano de obra que se empleará.

Por otro lado, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1985) citado por Troncoso (2011) define la empresa agrícola como "conjunto de recursos asociados al recurso tierra, bajo una misma administración cuyo objetivo es la producción agrícola, ganadera, forestal y piscícola". Es decir, es un conjunto integral en donde el elemento principal es el recurso natural como el todo que permitirá con la aplicación de las herramientas de la administración su rentabilidad y alcanzar las metas propuestas. Del mismo modo para Aguilar (1989) citado por Márquez (2002) "la administración de empresas agropecuarias es el proceso de planeación y organización que lleva consigo la responsabilidad de integrar, dirigir y controlar en forma eficiente las actividades"; es decir, en esta definición se hace presente de manera directa el proceso de la administración con el fin de llevarlo de manera exitosa para que la empresa alcance la meta propuesta y fijado en la etapa de planeación.

Es importante para las empresas agropecuarias como en toda organización, tener definido su estructura organizativa con la cuál puedan funcionar de manera efectiva y eficiente, esto con la finalidad de tener claridad en la ejecución de las actividades, para esto existen varias teorías que establecen principios sobre cómo debería estar organizada la empresa, por ejemplo la teoría burocrática de Max Weber citado por Guerra (1998) que plantea que en la empresa debe tener: a) una clara división de trabajo, b) cada jefe tiene claramente definida su relación con otros jefes y subordinados de acuerdo con una jerarquía formal, c) existe confianza en políticas, reglas específicas y procedimientos que guían la conducta personal, d) El favoritismo es minimizado por medio de la aplicación impersonal de políticas, reglas y castigos, e) Se utilizan criterios rígidos y equitativos par la selección de candidatos. Esto claramente indica una estructura jerárquica lineal que va del director a los jefes de áreas, por tanto esta estructura organizacional es la que más se ha utilizado y aun hoy en día se sigue utilizando tanto en las empresas privadas como públicas, sin embargo, existen otras teorías que consideran la condición de los trabajadores para poder desarrollar e incrementar la productividad en la empresa como por ejemplo la teoría X y Y de Mcgregor (1960), en donde la estructura de la organización debería apostar por sacar de cada empleado lo mejor de sí, y no pensar en una estructura total mente rígida.

Es así, como los elementos de la ciencia administrativa se presentan en las empresas agropecuarias, las cuales son Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar, que son los elementos necesarios para orientar a la empresa a lograr sus metas.

De acuerdo con Chiavenato (2006) “la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. Ante esto, en toda empresa es importante seguir al pie el ciclo administrativo para alcanzar los resultados que se propongan, quizás en las empresas agropecuarias por su naturaleza su aplicación debiese ser mucho más puntual, porque la actividad esta influencia por fenómenos climáticos y biológicos que pueden perjudicar los resultados planteados.

Entonces, en toda empresa ya sea del sector industrial, de servicios o agropecuaria para su correcta administración debe seguir de manera continua la aplicación del proceso administrativo, ya que con cada etapa le permite al tomador de decisión conocer los requerimientos necesarios para conseguir los resultados planteados. Por ejemplo, en la etapa de planificación se debería responder el, ¿qué producir? ¿cuánto producir?, ¿cómo producir?, una vez resuelta estas interrogantes, es menester, que en la etapa de la organización se defina la estructura de la empresa, el flujo de la información y la estructura de autoridad que se empleará en la organización, así como el tipo de empresas agropecuaria que será, el apartado de ejecución se refiere a poner en marcha lo ya planificado con el fin de alcanzar las metas trazadas, y en el control es necesario diseñar indicares que permitan medir la rentabilidad y productividad de la empresa.

Sin embargo, todo esto debe ser un proceso continuo, al finalizar cada etapa se inicia un nuevo proceso con el fin de detectar lo que funciona o no, para corregir en la gestión ideal de la empresa agropecuaria, deben de existir tres grandes áreas las cuales son: Producción, Marketing (mercadeo) y finanzas.

El objetivo del presente trabajo es identificar la situación administrativa que predomina en las microempresas agropecuarias en nueve municipios del Estado de Yucatán, que permita determinar los principales problemas que se presentan en su administración y organización lo cual impiden su crecimiento y consolidación en el mercado.

MATERIAL Y MÉTODO

El estudio es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de corte transversal, debido a que se realizó una encuesta a los productores en un solo momento. El instrumento contenía secciones como: forma en la que se administra el negocio; es decir, quién o quiénes toman la decisión, tipo de comunicación establecida en la empresa, forma de controlar las ventas y lo referente al área de finanzas.

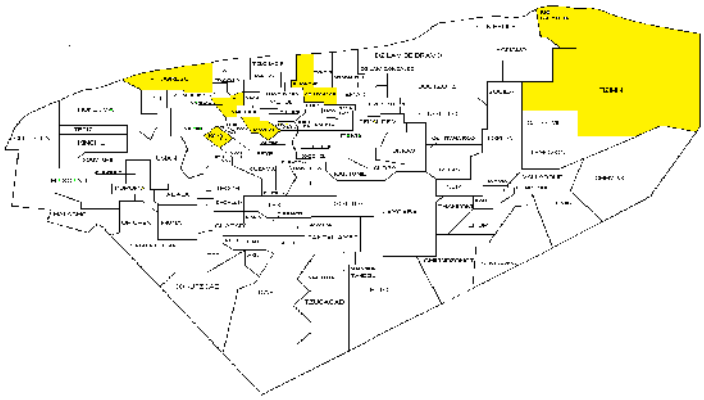

Figura 1. Ubicación de las empresas de estudio.

Las empresas se eligieron a través del muestreo no aleatorio y por conveniencia, esto debido a que se tuvo contacto de manera previa con los dueños y encargados de las empresas ubicados en los diferentes municipios, esto con la finalidad de tener una distribución geográfica de las mismas en el estado, tal como se observa en la (Figura 1), a cuyos encargados (dueños o directores generales) se le aplicó el cuestionario que constó de 24 preguntas, dividido en cuatro apartados. Los criterios seguidos para la aplicación del cuestionario fueron: A todos los encargados se les aplicó el mismo instrumento en un mismo periodo de tiempo, de manera libre y sin presiones para que contestaran el instrumento, se realizó en un ambiente adecuado, lo cuál les permitió a los informantes expresar libremente sus ideas respecto del problema.

En el primer apartado del instrumento se refiere a la identificación de la empresa, pues incluye preguntas, como: ¿Dónde se ubica la empresa?, año de inicio de operaciones, número de empleados que tiene, entre otros; en la sección 2, se refiere a la administración propia de la empresa, en la cual se trató de indagar sobre, la conformación de su negocio, ¿Quién toma la decisión?, estructura orgánica, canales de comunicación que se emplea, mecanismos de motivación para los empleados, mecanismos para establecer los salarios, factores que limitan su crecimiento; en la sección 3 correspondiente a Ventas, se preguntó por registro de ventas, estrategia de seguimiento de clientes, plan de mercadeo, así como conocer los factores que

influyen en su proceso de venta. En el apartado IV Finanzas, se preguntó sobre los recursos para operar la empresa, si realiza un presupuesto por escrito, si conoce el margen de utilidad del producto, si realiza registro de operaciones contables y si tiene problemas de liquidez.

RESULTADOS

Las empresas entrevista del sector agropecuario se encuentran en los siguientes municipios del estado de Yucatán tal como se menciona en la Tabla 3, de igual manera se puede observar que la empresas agropecuarias entrevistadas, tienen diferentes años de antigüedad de inicio de operaciones tal como es el caso de la empresa ubicada en el municipio de Tixkokob que inició operaciones en el año 1990, seguida del de Progreso que inició en 1999, posterior a esa destacan las empresas ubicadas en los municipio de Mocochá y Sinanche que iniciaron operaciones en el año 2006 y 2007 respectivamente, la empresa de Río Lagartos inició operaciones en el 2012, mientras la ubicada en el municipio de Cansahcab se estableció en el 2015 y los de los municipios Conkal y Kanasín iniciaron sus actividades en el año 2016, en tanto que la empresa de Tizimin empezó su actividad en el 2017.

Tabla 3
Localización de las empresas

Municipio	Año de inicio/actividad
Sinanche	2007
Progreso	1999
Conkal	2016
Kanasín	2016
Tizimin	2017
Mocochá	2006
Cansahcab	2015
Tixkokob	1990
Río Lagartos	2012

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado 2019.

De las nueve empresas entrevistas el 77% son microempresas pues tienen de 1 hasta 10 empresas mientras que el 23% se clasificaron como pequeñas empresas esto debido a que tienen de 12 hasta 35 empleados. De estas empresas se tiene que el 34% está dedicado a la actividad Avícola es decir a la cría de gallinas y producción de huevo, mientras que con el 22% destaca la ganadería y la cría y engorda de cerdo, y el 11% de estas empresas se dedica a la cunicultura y a la agricultura (Figura 2).

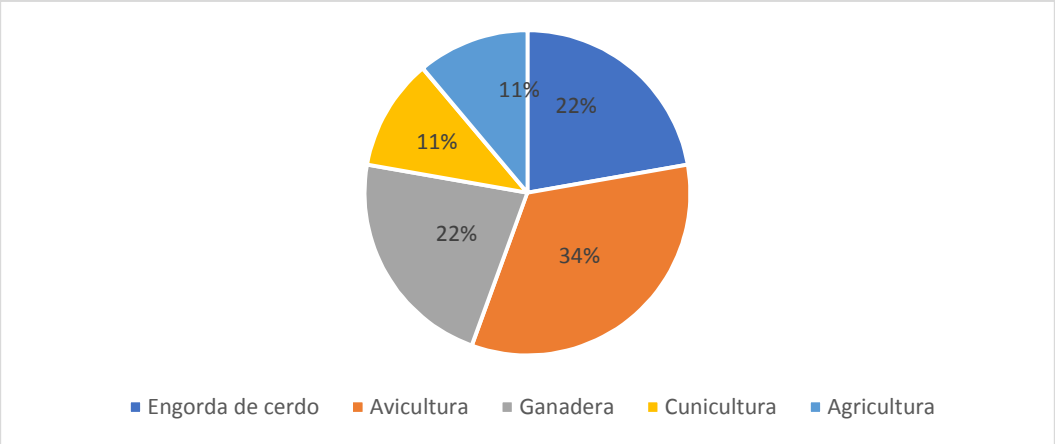

Figura 2. Tipo de actividad realizada por las empresas.
Fuente: Elaboración propia con base a los datos del cuestionario aplicado 2019.

Del mismo modo, en la forma de propiedad de estas empresas destaca que el 44% son de un solo dueño, igual porcentaje se obtuvo de los que mencionaron que son empresas familiares y sólo el 12% manifestó que la empresa estaba constituida como un corporativo.

En cuanto a la forma de su organización administrativa destaca que el 77.7% de las empresas encuestados manifestaron que tienen bien establecido las actividades que deben desarrollar los trabajadores, y solamente el 22.3% de ellas manifestaron que los trabajadores tienen diversas actividades por realizar dentro de la empresa. El 55.5% de estas empresas entrevistadas manifestaron tener una pequeña estructura orgánica; sin embargo, no la siguen tal cuál como la tienen, pues no han generados manuales de organización para realizar y hacer más eficiente las actividades en la empresa, mientras que el 44.5% dijo no tener una estructura orgánica definida.

En cuanto a los medios que tienen para comunicar las tareas dentro de la empresa, todas mencionaron que utilizan la comunicación directa, es decir de persona a persona, así como también emplean con frecuencia el teléfono y la mensajería para dar a conocer alguna información importante a sus trabajadores. Al preguntarle a los gerentes sobre qué tan eficiente consideran la toma de decisiones dentro de la empresa, se tuvo que en el 33% de los casos considera que se toman de manera eficiente las decisiones, en tanto que el 55% considera que las decisiones son tomadas de manera deficiente y el 12% considera la toma de decisiones en la empresa como regular. En cuanto a la comunicación que se da en la empresa, el 55% de los entrevistados mencionaron que es eficiente entre los empleados y la gerencia.

En las empresas se mencionaron varias maneras de motivar a los empleados, destacando los siguientes: estímulos económicos, días de descanso adicional, bonos, reconocimientos entre otros, de igual manera en todas las empresas donde se aplicó la entrevista los directivos coincidieron que es de suma importancia que los empleados, directivos o dueño, así como clientes estén motivados, ya que eso permite que la empresa alcance sus objetivos que se ha planteado.

Algunas de las dificultades que presentan las empresas y que se pueden vincular a la deficiencia en su estructura organizativa y administrativa (Figura 3), de igual manera, como no tienen un área en particular establecida para el manejo de los recursos y el análisis financiero de la misma, esto los lleva a no tener un control riguroso sobre los activos de la empresa, lo cual se refleja en problema de la liquidez para hacer frente a sus obligaciones de manera rápida, y en problemas para obtener financiamiento, aunado también a su condición de microempresa. Pero también es de igual importancia el conflicto que se presenta con el personal y la falta de los espacios adecuados en las áreas para el trabajo, todo esto vinculado a una mala organización y manejo administrativo.

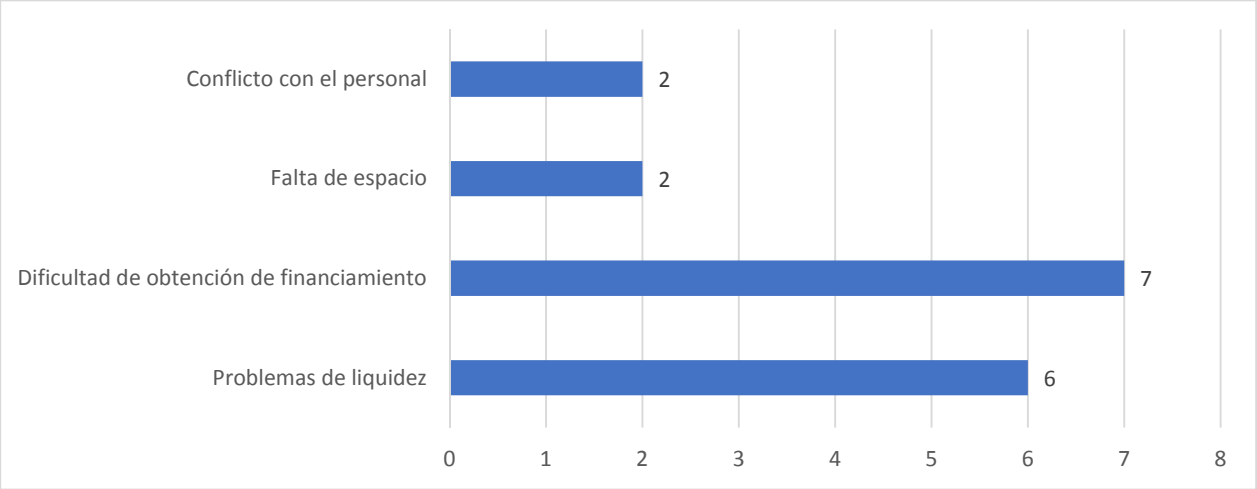

Figura 3. Principales inconvenientes que presentan las empresas.
Fuente: Elaboración propia con resultados del cuestionario aplicado 2019.

De las expectativas que tienen para el crecimiento de su empresa en el mediano plazo, el 100% manifestó que buscarán el crecimiento de sus empresas mediante el incremento en las ventas, el 77.7% buscará incrementar sus ventas mediante de nuevos clientes locales y el 66.6% manifestó que lo hará mediante clientes fuera del municipio y del estado.

De las variables que pueden afectar a las empresas para una posible inversión en el mediano plazo destacan: búsqueda de nuevos clientes, innovación en los procesos, remodelación y ampliación, mejoramiento del recurso humano y que existan política de gobierno.

En cuanto a los factores que podrían limitar el crecimiento de la empresa, destaca la falta de recursos para invertir, ya que del total de los responsables de las empresas que fueron entrevistados, siete de ellos contestaron entre muy importante e importante, para ellos esa variable, así como la disponibilidad de la materia prima o los recursos para realizar el proceso de producción, ya que sin estos elementos se estancaría la empresa. En menor medida destaca la dificultad para conseguir personal adecuado para las actividades del sector agropecuario.

Como puede apreciarse en la figura 4, en la sección de ventas, que de las nueve empresas entrevistadas, siete de ellas si llevan a cabo un registro diario de ventas, y dos de ellas no las realiza. En cuanto al análisis de la competencia, en cinco empresas se realizan pequeños estudios de mercado para conocer el comportamiento, y cuatro de ellas no las considera importante; en la variable inversión en mercadotecnia, solo cuatro empresas la realizan para promocionar su producto, y los restantes consideran que su producto ya está posicionado y no requiere más inversión en publicidad; por último, un elemento importante que ayuda a darle control a las actividades dentro de la empresa es, el manual de procedimientos; sin embargo, esta no se tiene en siete de las empresas entrevistadas, sólo en dos si lo consideran

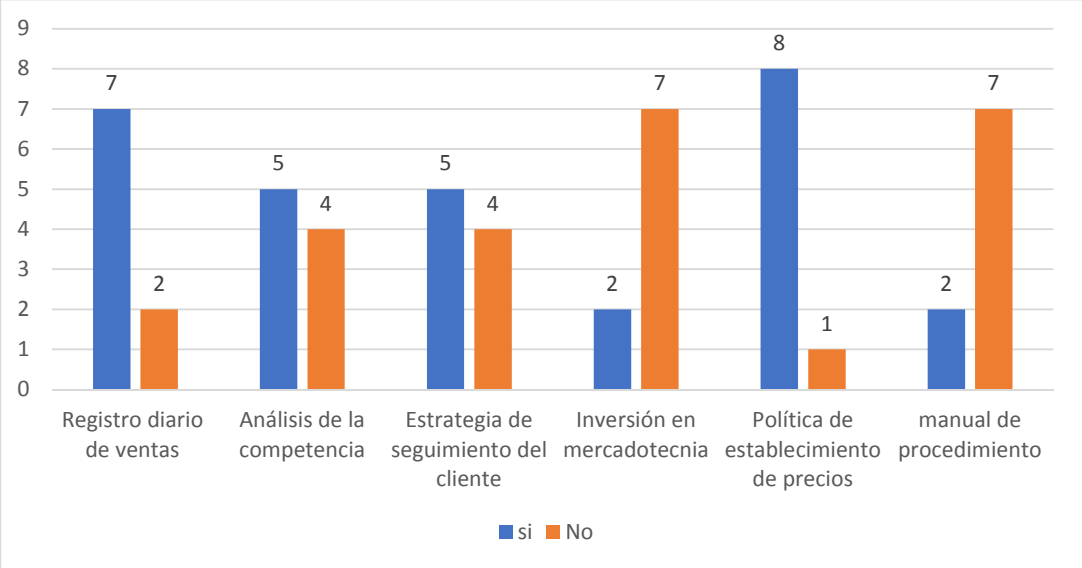

Figura 4. Variables para el control de ventas.
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario aplicado 2019.

En el caso particular de las variables que pudieran afectar el proceso de ventas en las empresas, destaca en primer lugar la calidad del producto, como aquel que consideran de mayor relevancia las empresas, le sigue con el 55.5% de importancia la variable diferenciación del producto con respecto a la competencia, aquí más que la diferenciación directa, se refiere al valor agregado que cada empresa le da a su producto final, para satisfacer las necesidades del cliente.

DISCUSIÓN

Al contrastar estos resultados que se obtuvieron de las empresas con los de la Encuesta Nacional Agropecuaria del 2017, se puede observar que existen similitudes: las empresas siguen siendo de tamaño micro, y pequeñas en cuya importancia radican que son las que más generan empleos para la sociedad en su conjunto. En estas empresas no se aplica de manera directa el proceso de administración, pues en la parte de la organización estas empresas carecen de una estructura orgánica bien estructurada, así como una carencia en la realización de un seguimiento puntual en el registro de sus operaciones ya que no la realizan de manera formal en alguna base de datos, en la mayoría de estas empresas el dueño es el que toma las decisiones no solo de producción sino también mercadeo del producto, así como también de finanzas. Tampoco adoptan un análisis de mercado riguroso que les permita reaccionar ante los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Del mismo modo no se identifica de manera directa las tres áreas fundamentales que de acuerdo con Guerra (1998) son importantes para una correcta administración y toma de decisiones en las empresas agropecuarias las cuales son: producción, mercadeo y finanzas, estas áreas como tal no se distinguen en la estructura de estas empresa analizadas, esto debido a que precisamente como se indicó carecen de una adecuada estructura organizacional, que les permita identificar las funciones específicas de cada área, con lo que podrían reducir tiempos en las actividades y facilitaría el análisis de la situación que se presenta en las empresas, esta deficiencia en la estructura organizacional de estas pequeñas empresas precisamente les impiden consolidarse y crecer, y por tanto, también no pueden acceder a créditos, y tampoco generar procesos de integración en cadenas de suministros.

La carencia de la aplicación de la planeación estratégica en las empresas trae como consecuencia impedimentos al momento de establecer su filosofía empresarial y sus objetivos que pretendan alcanzar, la mayoría de las empresas llevan una administración empírica.

Dos de las problemáticas identificadas con este estudio es en primer término la escasez de la materia prima y el encarecimiento de estas, estas son a juicio de los entrevistados los elementos que repercuten en el crecimiento de estas empresas, pues sus costos se incrementan, con lo que ven reducidos sus ingresos y por tanto se reduce la reinversión. También se identificó la falta de acceso a financiamiento, esto ocurre por su mala organización administrativa lo cual no les permite generar sus reportes y cálculo de indicadores que evidencien la salud financiera de la empresa.

CONCLUSIONES

Es necesario que las empresas en el sector agropecuario tengan bien definida su estructura, para que apliquen de manera correcta el proceso administrativo. Otra de las conclusiones importantes a destacar es que las empresas se enfrentan a dificultades de acceso a los préstamos o créditos, así como a la falta de liquidez, todo esto por una falta de objetivos y metas bien establecidos, así como a su poco control del mercado y monitoreo del comportamiento del consumo de los clientes.

Otro elemento importante es la falta de inversión en mercadotecnia para la promoción de sus productos, ya que no la consideran necesaria, del mismo modo no cuentan con su manual de procedimiento, ni de organización por lo que muchos de los empleados no saben cómo realizar la actividad o cometen muchos errores en sus áreas de trabajo, lo cual reduce la productividad en estas empresas, esto aunado a la falta de capacitación, pues como son empresas micro, no consideran relevante estos aspectos. Un elemento para destacar es que el 55% de las empresas expresaron que tienen mecanismo para dar un seguimiento en cuanto a la satisfacción del cliente, así como el 88% de estas empresas manifestaron tener una política de fijación de precios para sus productos. En tanto que, uno de los principales problemas a las que se enfrentan estas empresas es a la falta de liquidez, pues esta problemática se manifestó en el 66% de los casos entrevistados.

RECOMENDACIONES

Existe una gran brecha que puede ser cubierta por las autoridades estatales y federales a través del diseño de políticas públicas acordes con la problemática que presenta este tipo de empresas, adicional que es importante que se dé un seguimiento puntual de la aplicación de

programas orientados hacia el sector agropecuario, para saber si en verdad llega los recursos a quienes más lo requieren.

En el ámbito agropecuario se deberá buscar que las empresas realmente generen valor agregado a su producción y no solo sean vendedores de materias primas, para lo cual se requiere de la tecnificación de las empresas y que se ofrezcan créditos blandos para que estos pequeños productores puedan capitalizarse y así incrementar su productividad.

Por otra parte, la capacitación hacia la profesionalización de las empresas es vital, por lo que ofrecer espacios de aprendizaje donde se impartan cursos de capacitación, que sean acordes con las necesidades de este tipo de empresas por parte de las instituciones como la secretaría de desarrollo rural Federal, o través de la secretaría de desarrollo rural estatal, brindando talleres en temas de: administración, finanzas, marketing, adicional a las que se les da en áreas específicas de agricultura y ganadería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2019). *Reporte: Resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria 2017*, Cámara de Diputados, LXIV legislatura, Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración (7ª ed.).* México: Mc Graw-Hill.

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). (2019). Consultado el 5 de mayo de 2019 https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2015/default.html#Tabulados

García Pérez, S. A. (2017). Las empresas agropecuarias y la Administración Financiera, *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XXI, núm. 40, 2017, (583-594) Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Universidad Autónoma del Estado de México, México Recuperado de http://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14152127007/html/index.html#redalyc_14152127007_ref24

Góngora Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista de Comercio Exterior*, Vol, 63, No. 6 Nov-Dic. 2013.

Guerra, G. (1998). *Manual de Administración de empresas agropecuarias (2ª ed.).* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José Costa Rica.

INEGI. (2019). Resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria (2017). Consultado 5 de julio de https://www.inegi.org.mx/programas/ena/2017/default.html#Tabulados

INEGI. (2019). Resultados del Censo Económico (2019) consultado el 10 agosto en https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/default.html#Tabulados

Madero Gómez, S. M. y Rodríguez Delgado, D. R. (2018) Relación entre las Teorías X y Y de McGregor, las formas de retribuir y la satisfacción de las personas en su trabajo. *Ciencias UAT*, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, Jul-Dic. 2018, Vol 13 No.1

Marco, F. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones* (2ª ed.). Universidad Nacional Arturo Jouretche.

Márquez, M. (2002). La gestión Administrativa de las empresas agropecuarias de los municipios San Fernando y Biruaca del Estado Apure, en Venezuela, *Revista Mexicana de Agronegocios*, enero-Julio, Vol. 10 Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C, La Universidad Autónoma de la Laguna, La Universidad Autónoma Agraria "Antonio Narro", Unidad Laguna Torreón, México, pp. 324-335.

Troncoso, J. L (2011). Principios de Administración de empresas agrícolas, Universidad de Tala. Consultado el 18 de junio de 2020 en file:///C:/Users/Carlos%20M/Downloads/Librodeadministracindeempresasagrcolas.pdf

Diseño del Perfil de Ingreso para la Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Libres

Design of the Entry Profile for Engineering in Business Management at the Instituto Tecnológico Superior de Libres

Martínez Ángeles Dulce María*, Lobato Báez Mariana**,

Bello Ramírez Martha Irene***

*Doctora en Estudios Sociales, Línea Economía. Instituto Tecnológico Superior de Libres. Email: dulcemaria.ma@itslibres.tecnm.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0049-3397.

**Doctora en Planeación Estratégica y Dirección en Tecnologías. Instituto Tecnológico Superior de Libres. Email: mariana.lobato@upaep.edu.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2607-2032.

***Maestra en Astrofísica. Instituto Tecnológico Superior de Libres. Email: martha.beram@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5949-3952.

Correo para recibir correspondencia: mariana.lobato@upaep.edu.mx

Fecha de recibido: 19 de mayo de 2021 **Fecha de aceptación:** 21 de junio de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Diseñar un perfil de ingreso de la Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de Libres (ITSL), a partir de la experiencia derivada del proceso de acreditación del programa educativo por parte del Consejo se Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería A. C. (CACEI), pues se carecía de la claridad de los elementos que debía contener el perfil de ingreso dentro del sistema del Tecnológico Nacional de México (TECNM).

MATERIAL Y MÉTODO: Se realizó una revisión teórica conceptual del perfil de ingreso, así como de publicaciones aplicadas referente a perfiles de ingreso en el país. Se realizó una revisión de los perfiles de ingreso de todos los campus del TECNM que ofertan esta carrera en el país, con la finalidad de identificar puntos en común, que se concentran en tres dimensiones: Conocimientos, Habilidades y Actitudes. Por último, se aplica un instrumento de medición a la generación 2020 con una población de 45 alumnos para realizar inferencias sobre los elementos del perfil de ingreso.

RESULTADOS: Muestran que los alumnos reflejan las características del perfil "ideal" de ingreso diseñado, mostrando a la dimensión conocimientos como la más baja de las dimensiones analizadas con respecto al promedio obtenido.

CONCLUSIONES: Puede determinarse que es importante distinguir entre lo que es el perfil de ingreso de lo que es el perfil del estudiante, así como también que la elaboración de este perfil de ingreso puede proponerse de manera nacional ante el sistema del Tecnológico Nacional de México (TECNM), para todos los campus que ofertan la Ingeniería en Gestión Empresarial.

PALABRAS CLAVE: Perfil de ingreso. Perfil del estudiante. Dimensiones. TECNM. CACEI.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To design an entry profile for the Business Management Engineering at the Instituto Tecnológico Superior de Libres (ITSL by its initials in Spanish), based on the experience derived from the accreditation process of its educational program by the Engineering Teaching Accreditation Council, Civil Association (CACEI by its abbreviation in Spanish), since

there was a lack of clarity about the elements that the entry profile should contain within the system of the Tecnológico Nacional de Mexico (TECNM).

MATERIAL AND METHOD: It was carried out a conceptual theoretical review of the entry profile, as well as of publications regarding to entry profiles applied in the country. It was also conducted a review of the entry profiles of all TECNM campuses that offer this career in the country, to identify common points, which were concentrated in three dimensions: Knowledge, Skills and Attitudes. Finally, a measurement instrument was applied to the 2020 generation with a population of 45 students to make inferences about the elements of the entry profile.

RESULTS: They reveal that the students reflect the characteristics of the "ideal" entry profile designed, showing the knowledge dimension, as the lowest of the analyzed dimensions with respect to the average obtained.

CONCLUSIONS: It can be said that it is important to distinguish the difference between what the entry profile is, and what the student's profile is; furthermore, the elaboration of this entry profile can be proposed at national level to the system of the Tecnológico Nacional de Mexico (TECNM), for all campuses that offer Business Management Engineering.

KEY WORDS: Entry profile. Student profile. Dimensions. TECNM. CACEI.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas más comunes que se presentan con los estudiantes en el nivel superior tiene que ver con la deserción escolar, o bien con los índices de reprobación. Generalmente esto se alude al papel de los profesores y los métodos de enseñanza aprendizaje, pero se omite por mucho la relevancia del perfil de ingreso de los estudiantes como probable explicación de esta situación. Esto se debe, en gran medida, al proceso de la masificación de la educación superior, que consistió en generar universidades para que la población pudiera acceder a un nivel formativo superior; en consecuencia, el incremento de población estudiantil ha sido muy evidente, pero no se traduce en el número de profesionistas que existen en el país.

Si bien, ha sido importante que haya mayor acceso a la educación superior, estos problemas persisten porque no se ha puesto atención a los requerimientos necesarios de cada disciplina que los aspirantes deban cumplir. Hay más interés por llenar los espacios disponibles en las universidades que por verificar que los estudiantes que quieren ingresar a ciertas carreras universitarias, cumplan con los requisitos necesarios para concluir con éxito su proceso educativo de nivel superior.

Un primer elemento de interés es el promedio del antecedente escolar para ingresar al nivel superior (Preparatoria, Bachillerato o equivalente), pues de acuerdo con de Garay y Sánchez (2011), se ha identificado una estrecha relación con las condiciones de rendimiento y alumnos regulares, sobre todo en el primer año de estudios, que es considerado como el determinante para la permanencia o el abandono de la carrera. Por esa misma razón, en la perspectiva de González, Castro y Bañuelos (2011), es importante abordar los problemas relacionados con la trayectoria escolar considerando no solo el promedio escolar, sino condiciones relacionadas con su entorno familiar y social. Entonces parece ser que el análisis del perfil de ingreso se vuelve complejo, y aun más cuando de analiza para cada una de las disciplinas de formación académica, pues existen diferencias, por ejemplo, en el perfil de ingreso de estudiantes de medicina con relación a estudiantes ciencias sociales, o ingeniería, etcétera.

Esta investigación, se enfatiza en el caso de la Ingeniería en Gestión Empresarial en Tecnológico Superior de Libres (ITSL). Esta ingeniería surge en 2008, como una idea de reemplazar a la Licenciatura en Administración, pero formalmente se establece en el año 2009 en el Instituto Tecnológico de Matamoros (Guerra, Guzmán y Valdéz, 2016). Desde entonces, el programa educativo se expandió por todos los campus del TECNM en el país, llegando actualmente a 195 planteles (TECNM, 2020). En el caso del ITSL, se establece en el año 2012 y actualmente, se cuentan con cinco generaciones de egresados.

Este documento presenta una revisión de los estudios más relevantes sobre el análisis del perfil de ingreso en el país, así como también algunas definiciones del perfil de ingreso, que permitirá operacionalizar este concepto de manera empírica. Posteriormente, se presenta la metodología utilizada par definir el perfil de ingreso ideal de un estudiante que quiera ingresar a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el ITSL y emitir una serie de comentarios finales que concluyan los hallazgos más importantes de esta investigación.

Sobre el análisis del perfil de ingreso

Dentro de la revisión de la literatura, se pudo identificar que hay mayor interés por presentar investigaciones relacionadas con el perfil de egreso; o bien, con el tema de las trayectorias escolares. Esto se debe probablemente a que hay más énfasis en la importancia de la relación de la educación superior y su vínculo con el mercado laboral, y de ahí su relación con los perfiles de egreso, ya que estos reflejan el "producto final" del proceso educativo para pasar al proceso laboral. Esto llama mucho la atención, porque como mencionan González, Lara, Pineda y Crespo (2014), dentro del diseño curricular, el perfil de ingreso siempre está presente y se asume que los alumnos que lo cubren tendrán un desempeño y culminación de estudios exitoso. Por lo tanto, hay relación con la eficiencia terminal y los perfiles de los estudiantes inciden en su trayectoria académica (González, Castro y Bañuelos, 2011).

A grandes rasgos, se ubicaron diversos estudios donde más allá de analizar un perfil de ingreso, se analiza el perfil del estudiante que ingresa a nivel superior en términos socioeconómicos, demográficos y hábitos escolares. En el caso de la propuesta de Rojas (2014), se determinan un análisis comparativo de perfiles de alumnos que ingresan al área de Ciencias, Ciencias económicas y Ciencias sociales de la Universidad de Costa Rica, donde se identifica que el punto en común es el promedio escolar, además de mostrar un perfil socioeconómico de los estudiantes. En el caso de González, Castro y Bañuelos (2011), presentan el caso del área de Ciencias Químicas de la BUAP, en México, y determinan el perfil sociodemográfico de los estudiantes bajo la perspectiva de las trayectorias escolares. Garibotti y Ambroggio (2012), aplican un estudio para el caso de alumnos de Ciencias de la Educación, pero también presentan un perfil del estudiante en la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina donde también se analizan características de los estudiantes en términos sociales y académicos. Lo mismo ocurre con el aporte de Vivas, Yañez y Pérez (2018), pero aplicado a estudiantes de primer ingreso de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central de Ecuador; y de Esparza y López (2011), para el Escuela de Diseño de la Universidad de la Salle, Bajío, en México.

El trabajo de Alvarado (2007), resalta al realizar un contraste entre el perfil de ingreso ideal y el perfil de ingreso real de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística en la Universidad Autónoma de Chiapas, pues considera adecuadamente una percepción conceptual para definir los perfiles ideales y reales, y así realizar su instrumento de medición. Es este caso, pone

énfasis en aspectos educativos, no tanto en aspectos sociodemográficos, pero es una propuesta interesante, ya que refleja la realidad de que en México ninguna institución pide al pie de la letra el perfil de ingreso a los estudiantes que van a ingresar a una carrera universitaria, pero que las instituciones educativas deben trabajar en estrategias que les permitan a los estudiantes adquirir las características necesarias para cumplir el perfil de ingreso ideal. Al respecto, el trabajo de Ysunza y de la Mora (2007) identifica las prácticas académicas y culturales que los alumnos de nuevo ingreso en la UAM Xochimilco traían desde su formación en el nivel medio superior, y cómo estas favorecen o desfavorecen su incorporación al sistema universitario, señalando también que las universidades deben de considerar estos aspectos para cumplir con la tarea de su formación integral.

Dentro del análisis conceptual del término “perfil de ingreso” se hallaron algunas definiciones propuestas. García y López (2011), retoman el concepto de Perfil de ingreso de Chan (1999), y de la Universidad Politécnica de Madrid (2007) (también citado en Alvarado 2019), donde concluyen que:

> El perfil de ingreso trata de una descripción de los conocimientos y otras destrezas necesarias que la persona debe poseer para la aceptación en un curso determinado; entonces un perfil de ingreso es un cúmulo de las características, conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para que un alumno ingrese a un curso ya que esto garantiza el término exitoso de los estudios que se inician (García y López, 2011, p. 5).

La investigación de González et al. (2014), también presenta definiciones de lo que es un perfil de ingreso, tomadas del Procedimiento de perfiles de ingreso de la Escuela Universitaria de Ciencia de la Salud de la Universidad de Jaén de España (2008), y de la Guía Operativa para la Elaboración, Presentación y Aprobación de Proyectos de Creación y Modificación de Planes y Programas de Estudios de Licenciatura de la UNAM (2006):

> “Se alude al perfil de ingreso como la descripción conceptual de las características deseables en el alumno de nuevo ingreso en términos de conocimientos, habilidades y actitudes favorables para cursar y terminar con mayores posibilidades de éxito los estudios que inicia. Además, da cuenta de las opciones académicas cursadas, notas académicas obtenidas y datos de carácter sociológico de interés” […] “aquel que expresa los conocimientos, habilidades y valores que idealmente, debe tener el aspirante antes de

> ingresar al nivel superior; características de las cuales, una buena parte debieron haberse desarrollado en el nivel anterior" (citado en González et al. 2014, p. 13).

Con base en las definiciones anteriores, señalan que en la evaluación de los programas educativos se pone énfasis en que los profesores y la infraestructura, son elementos suficientes para mejorar su calidad y la formación de los profesionistas, omitiendo así la importancia de perfil de ingreso. Afirman que no es suficiente evaluar las características educativas del alumno, sino que deben considerarse aspectos económicos, sociales y culturales, pues influyen significativamente en el desempeño escolar y están relacionados con las trayectorias escolares (deserción, permanencia y eficiencia terminal) (González, et al., 2014).

En resumen, se deduce que, en efecto, el perfil de ingreso de remite a las características (conocimientos, habilidades, actitudes) "ideales" que los alumnos que desean ingresar a una carrera deberían cubrir para incrementar las posibilidades de concluir con éxito su formación universitaria. De aquí, su relación con el tema de la trayectoria escolar que los trabajos anteriormente descritos han señalado.

En este trabajo, se pretende enfocar precisamente en las características ideales que un aspirante a cursar la ingeniería en Gestión Empresarial debe cubrir, independientemente del promedio y del análisis de su contexto. Por ello, no es menester reproducir la diversidad de aportes observados referentes a los perfiles de los estudiantes y no a analizar, como tal, un perfil de ingreso adecuado para la Ingeniería en Gestión Empresarial.

MATERIAL Y MÉTODO

Dentro del procedimiento para identificar el perfil "ideal" de ingreso, primeramente, se revisaron los perfiles de ingreso de los 195 planteles en el país donde se oferta la Ingeniería en Gestión Empresarial. Los elementos en común se ordenaron en la tabla siguiente, considerando las características que se ubicaron de manera conceptual en la revisión bibliográfica (Conocimientos, Habilidades, Actitudes).

Tabla 1
Perfil "ideal" de ingreso de la Ingeniería en Gestión Empresarial

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
Matemáticas	Observación	Emprendedurismo
Inglés básico	Análisis	Innovación
Administración y contabilidad básica	Síntesis	Liderazgo
Manejo de TIC´s	Trabajo en equipo	Gestión
	Expresión oral y escrita	Reflexión y pensamiento crítico
	Comprensión lectora	Interés por temas económicos nacionales e internacionales
	Creatividad	Responsabilidad

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificado este perfil, se diseñó un instrumento para ser aplicado a los alumnos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSL, con una población de 45 alumnos. Posteriormente de encuestó a la población de estudio para recolectar información respecto al perfil de ingreso "ideal" y verificar si los estudiantes se aproximan a él o no. El instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de .949, lo cual indica un alto nivel de fiabilidad, además de que se excluyó un caso, que representó el 2%.

RESULTADOS

Dentro de los resultados obtenidos del instrumento aplicado, se obtiene en primer lugar un perfil sociodemográfico, que refleja que 65% de los estudiantes son mujeres y 35% son hombres, lo que refleja una tendencia nacional de la incorporación de las mujeres al nivel educativo superior. Con respecto a las edades, se observó que van desde los 18 hasta los 24 años, lo cual remite al hecho de que la incorporación de los estudiantes a la universidad atrae a jóvenes que han postergado el inicio de sus estudios universitarios, aunque la media es de 19 años y 60% de los encuestados tiene 18 años, que es la edad promedio para comenzar la universidad. El 94% son solteros, y el 80% no tiene hijos. 80% de los estudiantes tienen como antecedente escolar el bachillerato y el resto proviene de una formación en preparatoria, este aspecto parece ser relevante debido a que la formación en ciertos sistemas educativos de nivel medio superior, determinan sus aspiraciones para el nivel superior.

La mayoría de los estudiantes de nuevo ingreso procede del municipio de Libres, justamente donde pertenece la institución, no obstante, representa el 23% de todos los alumnos de ingreso (Figura 1). Le siguen municipios que no solo pertenecen al estado de Puebla, sino también al estado de Tlaxcala, lo cual refleja la importancia que ha tenido esta carrera dentro de una zona geográfica determinada debido la influencia de diversas actividades económicas, sobre todo por el establecimiento de unidades económicas que demandan servicios relacionados con el área que ofrece la Ingeniería en Gestión Empresarial (Granjas Caroll de México en el municipio de Oriental, Puebla; Corpus Tráilers en el municipio de Cuapiaxtla, Tlaxcala, Driscoll´s S. A., en Huamantla, Tlaxcala y en Cuyoaco, Puebla, así como las empresas Tamariz y Empacadora San Marcos en la zona de Rafael Lara Grajales, Puebla, por mencionar algunos).

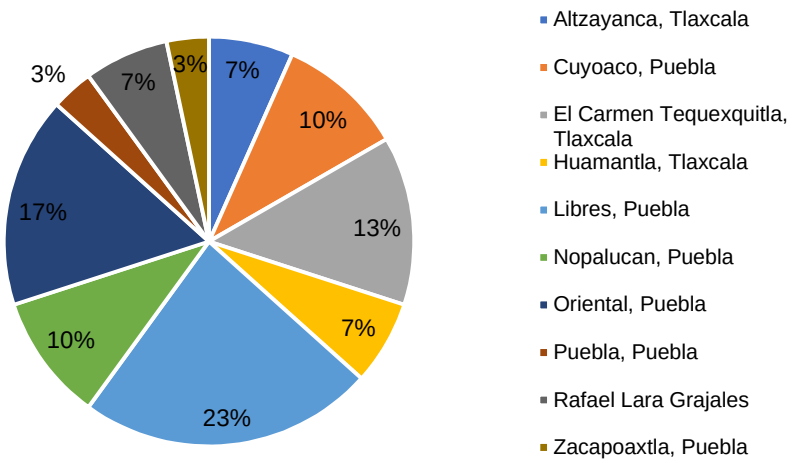

Figura 1. Municipios de origen de los estudiantes.
Fuente: Elaboración propia.

Un hallazgo interesante es, que 80% de los estudiantes consideraron a la Ingeniería en Gestión Empresarial como su primera opción para cursar la carrera; los motivos por los cuales la eligieron se resumen en la Figura 2.

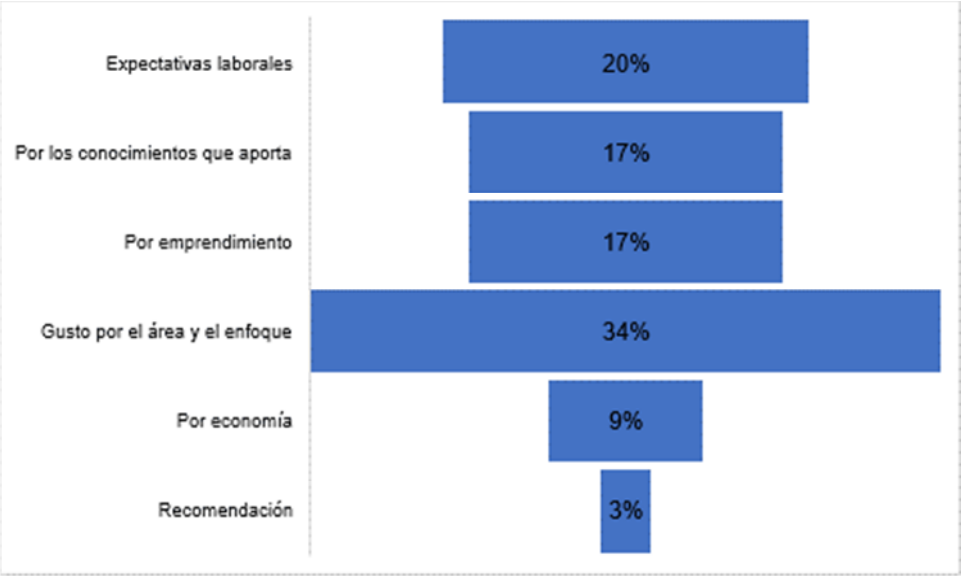

Figura 2. Motivos para estudiar la Ingeniería en Gestión Empresarial en el ITSL.
Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse, que el motivo principal se debe a que hay un interés por el área y el enfoque que se maneja en la ingeniería, pues como se señaló en el apartado de la introducción, esta carrera es novedosa al manejar un enfoque multidisciplinario, que contribuye a la solución de problemas que pueden surgir en una empresa, pero con una perspectiva integral. Asimismo, también influyen las expectativas laborales, pues se considera que cursar esta carrera incidirá positivamente en su inserción laboral, aunque también se considera la perspectiva del emprendimiento, lo cual es parte importante dentro del perfil de ingreso identificado.

Con respecto al contexto familiar de los estudiantes, en la Figura 3 se muestra el nivel educativo de los padres, donde puede observarse que la mayoría logró concluir estudios de nivel Secundaria. En algunos casos, cabe mencionar que las madres cuentan con mayor nivel educativo que los padres.

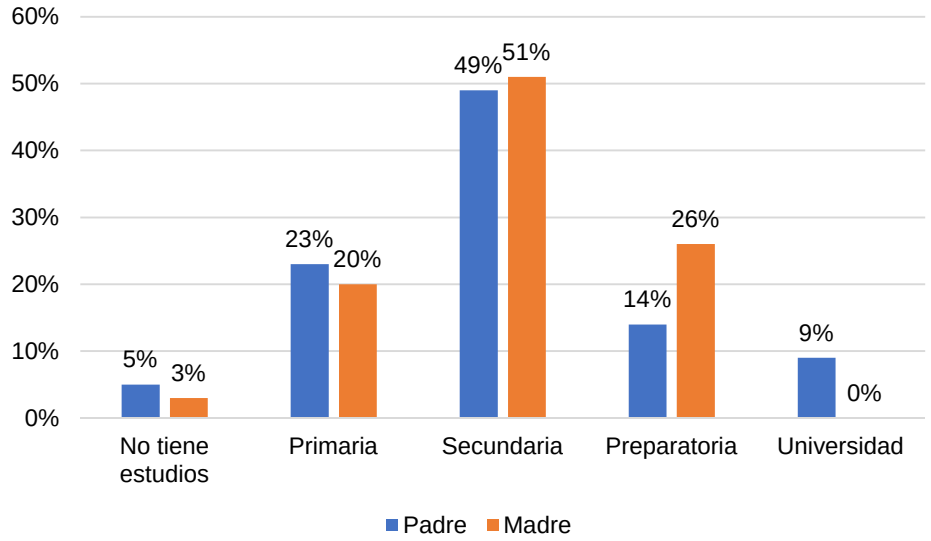

Figura 3. Nivel educativo de padres de los estudiantes de nuevo ingreso.
Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a las ocupaciones laborales de los padres, se identificó que la mayoría se encuentra laborando como obreros, campesinos o como comerciantes, actividades propias de la región (Figura 4). Con respecto a las madres de familia, el 77% de ellas se dedica a labores del hogar (Figura 5). Estas situaciones, indican que la mayoría de los estudiantes se encuentra en un hogar donde solo se cuenta con un ingreso para cubrir todas sus necesidades.

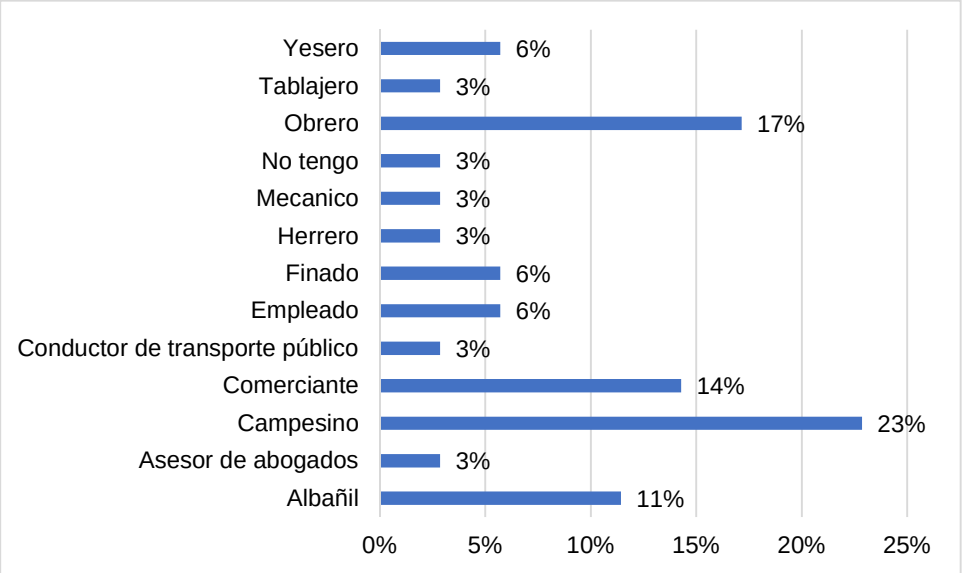

Figura 4. Ocupación de los padres de familia.
Fuente: Elaboración propia.

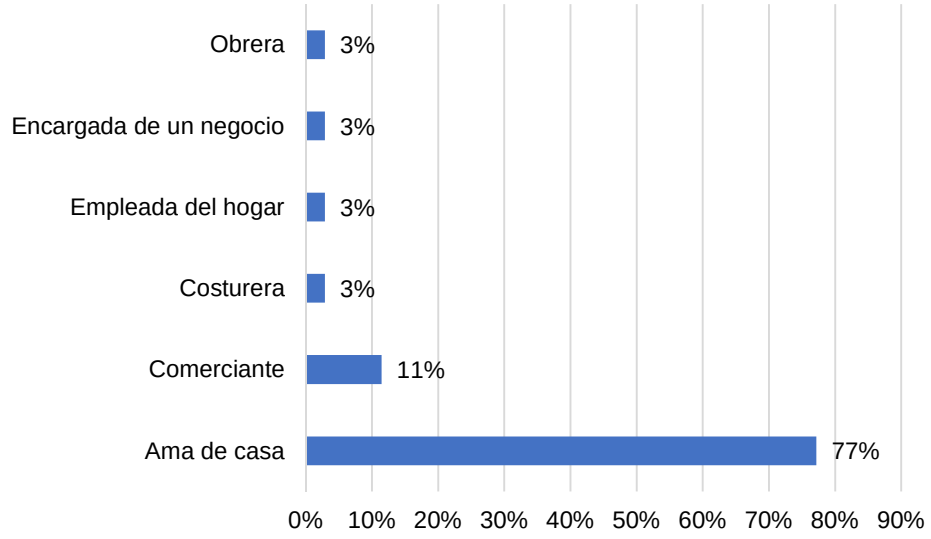

Figura 5. Ocupación de las madres de familia.
Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior, influye en el resultado obtenido con respecto al financiamiento de los estudios de los alumnos de nuevo ingreso, ya que el 57% de los encuestados manifestó que sus padres lo cubren, mientras que el 43% se autofinancia, por lo cual trabaja y estudia al mismo tiempo. Por último, se halló que 40% de los estudiantes tiene acceso a un equipo de cómputo para realizar sus actividades escolares, mientras que el 57% tiene acceso a internet.

Características del perfil de ingreso

Se ha revisado que un aspecto relevante para el perfil de ingreso es el promedio escolar (de Garay y Sánchez, 2011). En el caso de este análisis, el promedio mínimo fue de 7 y el máximo de 9.30, y se obtuvo como valor de la media 7.9 de promedio escolar de los estudiantes de nuevo ingreso de la generación 2020 de la Ingeniería en Gestión Empresarial. Es un promedio aceptable, considerando que dentro del sistema del TECNM, se admiten a estudiantes que tengan promedio a partir de 6, además de que la desviación estándar obtenida para esta variable fue de .74.

En lo que se refiere a hábitos escolares se identificó, en promedio, que los estudiantes dedican 2.66 horas de estudio fuera de las clases; el valor mínimo fue de 1 hora y el valor máximo de 5 horas. Como se ha observado en la revisión de la literatura, este aspecto también es importante

para determinar la probabilidad de que los alumnos puedan concluir exitosamente su formación universitaria, pues está relacionado con los indicadores de la trayectoria escolar.

En la siguiente tabla, se presenta el resumen de los valores obtenidos respecto a la valoración que los estudiantes de nuevo ingreso de la Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSL proporcionaron respecto al perfil "ideal" de ingreso propuesto, pidiendo una autovaloración de las dimensiones de estudio de 1 a 10.

Tabla 2
Medición del perfil de ingreso

Dimensión	Característica	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Conocimientos	Conocimientos matemáticos	4	9	**7.23**	1.416
	Inglés básico	1	8	**5.09**	1.837
	Conocimientos sobre administración y contabilidad básica	2	10	**6.49**	2.147
	Manejo de TIC´s (Office, plataformas, etc.)	1	10	**7.14**	2.427
Habilidades	Capacidad de observación y análisis	3	10	**7.69**	1.694
	Capacidad de síntesis	3	9	**6.83**	1.599
	Trabajo en equipo	2	10	**7.46**	2.160
	Expresión oral	3	10	**7.03**	1.871
	Expresión escrita	2	10	**7.54**	1.821
	Comprensión lectora	2	10	**7.69**	1.843
	Creatividad	3	10	**7.97**	1.706
Actitudes	Emprendedurismo	3	10	**7.83**	1.807
	Innovación	4	10	**7.77**	1.750
	Liderazgo	3	10	**8.00**	1.875
	Gestión	3	10	**7.57**	1.803
	Reflexión y pensamiento crítico	4	10	**7.91**	1.597
	Interés por temas económicos nacionales e internacionales	5	10	**8.33**	1.562
	Responsabilidad	4	10	**8.46**	1.559

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se observan promedios regulares respecto al perfil de ingreso de los estudiantes con respecto al perfil "ideal". La dimensión más favorecida fue la de Actitudes con un promedio de 7.98, mientras que las más desfavorecida fue la dimensión Conocimiento con 6.49 de promedio. La dimensión Habilidades obtuvo un promedio de 7. El promedio general con las tres dimensiones conjuntas es de 7.45.

Dentro de la dimensión Conocimientos, puede apreciarse que las características de Inglés básico y Conocimientos de Administración y Contabilidad básica, son las más bajas (también en comparación con las demás características de otras dimensiones). En este sentido, es importante retomar la perspectiva de Alvarado (2007), que señala que conociendo las fortalezas y debilidades de los estudiantes, es posible diseñar estrategias dirigidas a mejorar los aspectos en los que los estudiantes no cumplen adecuadamente en el marco del perfil de ingreso y puedan adquirir las características señaladas.

En la dimensión de Habilidades, Capacidad de síntesis y Expresión oral, son las características con menor valoración; generalmente, estas son características que con el paso del tiempo durante la estancia de los estudiantes en la institución se ven mejorando mediante diversas técnicas de enseñanza aprendizaje, además de que dentro del sistema del TECNM se realizan diversas presentaciones de proyectos de investigación y de inversión, donde los estudiantes aprenden a comunicar sus ideas y se desenvuelven adecuadamente ante una presentación pública. Además, como señalan Ysunza y De la Mora (2007), muchos de estos aspectos no se desarrollaron durante su paso en el nivel medio superior y durante su incorporación al nivel universitario esto puede mejorarse.

En la dimensión de Actitudes, Gestión e Innovación, son las características con menor valoración, pero se encuentran por encima del promedio general. En realidad, esto no resulta un problema grave, pues justamente estas son características que se potencializan durante el curso de la carrera mediante las asignaturas que se imparten.

CONCLUSIONES

Se ha observado, la diversidad de enfoques bajo las cuales se puede analizar la importancia de los perfiles de ingreso en los programas educativos de nivel superior, pero todos coinciden en que es importante definirlo adecuadamente para evitar problemas en las trayectorias escolares de los estudiantes y lograr buenos indicadores de eficiencia terminal, además de lograr que los alumnos adquieran todas las herramientas necesarias y puedan incorporarse al mercado laboral.

En el caso de los alumnos de la generación 2020 de la Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSL, se pudo observar que se aproximan al perfil de ingreso diseñado. Si bien, la dimensión de Conocimientos fue la más baja, es un aspecto común en todos los programas educativos, sin

duda, es un área de oportunidad porque se sabe con precisión las características más débiles que deben ser objeto de estrategias para mejorarlas como pueden ser cursos adicionales, asesorías tanto de parte de los profesores como de los mismos compañeros de clase, diseño de actividades teóricas y prácticas en las clases, entre otros.

Es importante señalar, que la pertinencia de un perfil de ingreso depende de muchos factores: tipo de universidad (pública o privada, autónoma o del sistema tecnológico), programa educativo (en función de las áreas del conocimiento), ubicación geográfica (zonas urbanas, rurales, industrializadas, etc.), principalmente. Por lo anterior, se debe poner mucha atención también en el perfil del estudiante, quizá ahí es donde ha habido confusión; una cosa es el perfil de ingreso y otra cosa es el perfil del estudiante de nuevo ingreso. Por eso, las aportaciones que se presentaron en la revisión bibliográfica, es diversa y pone atención en todos esos aspectos en conjunto.

Es posible proponer un único perfil de ingreso para esta ingeniería en todo el sistema TECNM, pues una de las bondades es que el sistema educativo es el mismo, los mapas curriculares también (a excepción de las especialidades, pues se diseñan con base en las características económicas y sociales de las zonas de influencia); en consecuencia, un diseño nacional de este perfil de ingreso permitiría mejorarlo continuamente y estandarizaría para los procesos de acreditación ante los organismos que correspondan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, R. (2007). Perfil de ingreso ideal contra real de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística, Facultad de Ciencias de la Administración, Campus IV; Universidad Autónoma de Chiapas. En *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 4(*8*).* https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/700/942

De Garay, A. (2003). El perfil de los estudiantes de nuevo ingreso de las universidades tecnológicas en México. En *El cotidiano*, *9*(122), 75-85. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512209%253E%2520ISSN%25200186-1840

De Garay, A. (2003). Sujetos Itinerantes: Los Jóvenes Universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana. *Tesis de Doctorado*. UAM-Azcapotzalco. http://bindani.izt.uam.mx:3000/concern/tesiuams/cz30ps68g?locale=zh De Garay, A. y

Sánchez, R. (2011). La modificación a la política de admisión para estudiar licenciatura en la UAM: Su impacto en el perfil de ingreso de los estudiantes a la Unidad Azcapotzalco. Un primer acercamiento. En *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. *16*(50), 885-917. http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v16n50/v16n50a10.pdf

Esparza, M. D. y López, R. (2011). Perfil de ingreso de alumnos con buen desempeño académico en el primer año de estudios. El caso de la Escuela de Diseño de la Universidad De La Salle Bajío. En *Nova Scientia, 3*(6), 95-120. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203318388006

García, R. I. y López, C. A. (2011). Propuesta del perfil de ingreso y egreso del alumno para el bloque de administración de proyectos de la licenciatura en ciencias de la educación. En *Revista El Buzón de Pacioli, Número Especial* 74, 1-19 https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/30.-_propue_1.pdf

Garibotti, F. y Ambroggio, G.A. (2012). Tomando perfil: ¿quién ingresa a Ciencias de la Educación? En *Praxis Educativa (Arg)* (1), 55-62. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153124649006

González, A., Castro, E. y Bañuelos, D.D. (2011). Trayectorias escolares. El perfil de ingreso de los estudiantes de Ciencias Químicas: un primer abordaje para contrastación ulterior con otras disciplinas. En *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, XLI*, (3-4), 119-138. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27022351006

González, M.S., Lara, A.M., Pineda, J. y Crespo, S. (2014). Perfil de ingreso de los alumnos de Enfermería, Facultades de Estudios Superiores Iztacala y Zaragoza, UNAM. En *Enfermería Universitaria, 11(*1), 11-18. http://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v11n1/v11n1a3.pdf

Guerra, L., Guzmán, G. M. y Valdéz, G. del C. (2016). Ingeniería en Gestión Empresarial: un híbrido de los Institutos Tecnológicos. *ANFEI*. (4). https://anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/196/672#:~:text=Se%20sabe%20que%20el%20Programa,del%202008%20el%20PA%20mencionado.

Tecnológico Nacional de México (2020). Licenciaturas. https://www.tecnm.mx/?vista=Licenciaturas

Mireles, O. (2004). Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural. Por Adrián de Garay Sánchez. En *Perfiles Educativos*, *27*(107), 161-165.

http://www.iisue.unam.mx/perfiles/articulo/2005-107-integracion-de-los-jovenes-en-el-sistema-universitario-practicas-sociales-acadÉmicas-y-de-consumo-cultural-adrian-de-garay-sanchez.pdf

Rojas, L. (2014). Asociación de las carreras de Ciencias, Ciencias económicas y Ciencias Sociales con el perfil de ingreso de sus estudiantes. En *Revista de Ciencias Sociales (Cr), I*(143), 43-56. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333871004

Vivas, R. J., Yanez, S. G. y Pérez, J. S. (2018). Perfil de ingreso de los estudiantes a la Facultad de Ciencias Agrícolas en la Universidad Central del Ecuador. En *Sophia, 14*(2), 35-45. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41375719400

Ysunza, M. y De la Mora, S. (2007). El perfil de ingreso del estudiante joven: una base para su incorporación al sistema universitario. En *Memorias del IX Congreso Nacional de Investigación Educativa (CNIE) del Consejo Mexicano de Investigación Educativa A.C.*

http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at16/PRE1178908621.pdf

Gestión del Cliente-Paciente Odontológico como Dimensión del Capital Relacional

Dental Client-Patient Management as a Dimension of Relational Capital

Herrera Ángela*, Soto Aguirre, Neirys**

*Doctorando del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales (FaCES-UC). Universidad de Carabobo (UC), Venezuela. Profesora Instructor a tiempo cumplido (Facultad de Odontología-UC). Especialista en Ortodoncia (Bauru, SP- Brasil). Magister Scientarum en Gerencia de Salud Pública (UNERG). Email: dra.angela.herrera@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8338-1552.

**Doctora en Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo (UC), Venezuela. Profesora Asociado Dedicación Exclusiva de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES-UC). Investigadora del Centro de Investigación de Sociedad, Economía y Transcomplejidad (CISET-FaCES-UC). Investigador Nacional PEII-ONTIC. Email: neiso05@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8942-7304.

Correo para recibir correspondencia: nsoto1@uc.edu.ve.com

Fecha de recibido: 18 de marzo de 2021 **Fecha de aceptación:** 11 de junio de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Comprender la gestión del cliente-paciente dentro de la gerencia de las organizaciones odontológicas con base en la dimensión del capital relacional.

MATERIAL Y MÉTODO: Es una investigación de tipo documental y emplea los métodos descriptivo y analítico; esto implicó la determinación de los componentes, elementos y estrategias que activan la dimensión relacional, para luego identificar al cliente-paciente odontológico dentro de la naturaleza del ecosistema organizacional y su comportamiento como entidad lingüística que acciona la búsqueda de su propio mejoramiento, cambio y desarrollo.

RESULTADOS: Obteniéndose como hallazgo, tanto la significación del cliente-paciente odontológico como la interpretación de los elementos del capital relacional dentro de su forma de vida fundamentado en reconfiguraciones lingüísticas que generan los modos de actuar.

CONCLUSIONES: La dimensión cliente-paciente odontológico gira entorno a la identidad individual o colectiva que desea con respecto a su sonrisa, lo cual va más allá de sanar una dolencia, esto demanda de un ámbito odontológico revolucionado bajo un paradigma estético soportado en la Armonización Orofacial, asimismo, el odontólogo requiere competencias gerenciales que les permita gestionar tanto las expectativas como las necesidades que buscan los clientes-pacientes fundamentado en el capital relacional con base en la marca, la identidad, la reputación e imagen corporativa del profesional u organización odontológica.

PALABRAS CLAVE: Capital relacional. Gestión. Odontología. Cliente-paciente odontológico.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To understand the client-patient management within the management of dental organizations based on the dimension of relational capital.

MATERIAL AND METHOD: It is a documentary type investigation that uses descriptive and analytical methods; This implied the determination of the components, elements and strategies that activate the relational dimension, to later identify the dental client-patient within the nature of

the organizational ecosystem and its behavior as a linguistic entity that triggers the search for their own improvement, change, and development.

RESULTS: obtained as a finding, both the significance of the dental client-patient and the interpretation of the elements of relational capital within their way of life-based on linguistic reconfigurations that generate the ways of acting.

CONCLUSIONS: The dental client-patient dimension revolves around the individual or collective identity that they want with respect to their smile, which goes beyond healing an ailment, this demands a revolutionized dental field under an aesthetic paradigm supported by Orofacial Harmonization. Likewise, the dentist requires managerial skills that allow him/her to manage both the expectations and the needs sought by clients-patients based on relational capital based on the brand, identity, reputation, and corporate image of the dental professional or organization.

KEYWORDS: Relational capital. Management. Odontology. Dental client-patient.

INTRODUCCIÓN

Si hacemos una retrospectiva, la economía de la era industrial precisaba a los elementos tangibles como las fuentes absolutas de valor; ahora bien, esta nueva era de la información, se soporta en el conocimiento, en la creación y avance de las comunicaciones, en las redes multimedia, la robótica, la nanotecnología, entre otros; de hecho, estas son las estructuras mediante las cuales las organizaciones empresariales gestionan los beneficios futuros, constituidas por los elementos intangibles denominados capital intelectual, el cual representa según Bontis (1998) un constructo multidimensional conformado por tres dimensiones: capital humano, capital estructural y capital relacional. Al respecto Merino & Díaz (2008) explican que el valor resultante del conjunto de intangibles puede determinar tanto el presente como el futuro de la organización, en este sentido, el reto del gerente actual “yace en la postura a seguir para lograr capitalizar los recursos intangibles disponibles” (Cortina, Flores & Álvarez, 2019; Flores-Flores, Bernal-González & Valentín-Mballa, 2020).

En este momento investigativo, se realizará una reflexión acerca de la necesidad de entender como la gestión del cliente-paciente influye en la función gerencial para el direccionamiento de las organizaciones odontológicas, teniendo como eje temático medular el capital relacional, el cual explican Edvinsson & Malone (1999) que consta, principalmente, por el valor generado por las relaciones de la empresa con sus clientes, considerando, que según Flores, Verástegui & Hernández (2021) "las relaciones a largo plazo con los usuarios, así como alianzas estratégicas, son los factores que mayor nivel de asociación estadística tienen sobre […] el desarrollo organizacional" (p. 13). Para darle profundidad epistémica a la dimensión relacional, se desarrollarán tanto sus componentes como los elementos que lo activan hasta precisar la gestión del cliente, con énfasis particular en el cliente-paciente odontológico como entidad lingüística dentro de esta dinámica empresarial.

MATERIAL Y MÉTODO

Se utilizará un estudio descriptivo mediante un análisis de contenido con el fin de caracterizar la gestión del cliente-paciente odontológico, para ello esgrimimos los elementos fundamentales del capital relacional dentro de las empresas, deteniéndonos en el análisis organizacional en el ecosistema odontológico.

MARCO EPISTÉMICO

Muchos autores han contribuido al desarrollo conceptual del capital intelectual entre los que se destacan Bontis (1996, 1998, 1999, 2000), Roos , Roos, Dragonetti y Edvinsson (1997), Stewart (1991, 1994, 1997), Sveiby (2000), Edvinsson y Malone (1997), Saint-Onge (1996), Sullivan y Edvinsson (1996), Bueno (1998, 2008), Chiavenato (2011), Aramburu, Sáenz & Blanco (2015), ellos enfatizan que este debe ser conceptualizado como la adición de tres componentes básicos: capital humano, capital estructural y capital relacional, dado que, la combinación de estos activos inmateriales o intangibles crean valor futuro y sobre los cuales se puede sustentar una ventaja competitiva sostenida (Sanchez, Melia & Garcia, 2007).

En efecto, las empresas de este nuevo entorno competitivo deberán utilizar una inteligente estrategia de gestión de sus activos intangibles (Borrás-Atiénzar & Campos-Chaurero, 2018), que le permita concebir a la organización como un sistema abierto, aprendiendo del

ecosistema, de integrar a los clientes, de estrechar lazos en las relaciones, del buen uso de la información y de saber aprovechar el talento.

En este sentido, Hsu & Fang (2009) demuestran la pertinencia en el aprendizaje organizacional, donde lo más importante radica en el capital relacional, puesto que, esta dimensión incluye las relaciones con el entorno, específicamente con los agentes que participan en la cadena de valor, los cuales generan las relaciones de la empresa, no sólo con clientes, proveedores y accionistas, sino con todos sus grupos de interés, tanto internos como externos (Bontis, 1996; De Pablos (2003); Stewart (1998); Roos, Roos & Dragonetti (2001). Podemos conceptualizarlo como el conocimiento que se encuentra incluido en las relaciones de la organización (Bontis, 1998,1999; Sanchez, Melia & Garcia, 2007). Cabe decir que, son vínculos que se establecen con el medio, sobre todo con los clientes a los cuales se les debe cumplir las expectativas con mayor eficiencia en base a la calidad de servicio; sin dejar de lado, los proveedores, las alianzas estratégicas con diversas instituciones lo cual nos brindara una mejor gestión.

Entendiendo el capital relacional

Este capital se puede conceptualizar como el conjunto de conocimientos basado en las relaciones institucionales que mantiene una empresa con otros agentes, que le reporta un valor y una base de conocimientos necesarios para realizar su actividad de manera más eficiente (Delgado-verde, Martin-de-Castro, Navas-López, & Cruz- González, 2011). De forma que, “equivale a todas las redes formales de colaboración creadas por la organización para alcanzar, de la manera más eficiente posible, los diversos objetivos y metas previamente establecidos durante la etapa de planeación estratégica” (Flores, Verástegui & Hernández, 2021, p. 3). Es decir, que se define como el acumulado de todas las relaciones que se constituyen entre la sinergia de organizaciones, personas y corporaciones que tienen una capacidad de cooperación con la empresa.

Es evidente entonces, que la calidad de las relaciones en las organizaciones caracterizadas por la transparencia y la confianza obtiene ventajas importantes, en relación con las estrictamente puntuales con el entorno. Desde el punto de vista de Sanchez, Melia & Garcia (2007) el capital relacional de las empresas no son sistemas aislados, sino que por el contrario, se vinculan con el exterior, cabe decir que, la dinámica de las personas que se relacionan entre sí, consolidan la organización. Sobre la base de las consideraciones anteriores, los gerentes deben examinar las

posibilidades internas y externas; siendo de esta manera, la empresa que nutre al capital relacional contando con la destreza de identificar e interactuar positivamente con los diferentes actores claves de su entorno (Diaz, 2007).

Las dimensiones fundamentales que engloba el capital relacional constituyen la base para la obtención de ventajas competitivas, para los autores Edvisson & Malonne (1999) el capital relacional (capital-cliente) es una categoría separada, equivalente a capital estructural y humano, sugieren que las relaciones de una empresa con sus clientes son distintas de su trato con los empleados y los socios estratégicos; de hecho, este capital apunta hacia unos índices de medición que incluyen satisfacción, longevidad, sensibilidad y bienestar financiero, los cuales deben ser fácilmente comprensibles, aplicables y comparables entre distintas organizaciones. Es evidente entonces, que las relaciones de la empresa están vinculadas con agentes externos, y depende fundamentalmente de la capacidad de sus miembros.

Entre tanto, Stewart (1999) visualiza al capital relacional de una manera particular, como el más axiomático de los tres tipos del capital intelectual, reconoce que gracias a los clientes existe la empresa y que es un activo que crea valor. En este propósito, la inversión en ellos podrá generar una retroalimentación que evitara errores. Otra aportación teórica importante al respecto es la señalada por Bontis (2001) quien propone que el conocimiento de los canales de marketing y las relaciones con los clientes es significativo en el capital relacional, representan el potencial que tiene una empresa a causa de los intangibles que contienen el conocimiento asociado en clientes, proveedores, el gobierno o asociaciones industriales; este autor considera que esta dimensión es la más externa al núcleo de la organización, y la más valiosa a medida que pasa el tiempo.

Componentes del capital relacional

Según Bueno, Salmador & Merino (2008) este capital constituye el arte de interacción empresarial con el ecosistema que confluyen generación de riqueza, el cual contempla dos tipos: el capital relacional de negocio y el capital relacional social; el primero se refiere a los flujos de información y conocimiento de carácter externo vinculados al negocio (proveedores, clientes-usuarios, aliados, competidores, medios de comunicación, imagen corporativa, instituciones de promoción y mejora de la calidad); mientras el segundo, le concierne al marco de relaciones fuera del ámbito del negocio en el cual se integran las relaciones con accionistas

e inversores, con administraciones públicas, con la defensa del medio ambiente, las relaciones sociales, la reputación corporativa y otras relaciones con la sociedad (Flores, Verástegui, & Hernández, 2021).

Siguiendo la misma línea Bueno, Del Real, Fernández, Longo, Merino, & Murcia, (2011) puntualizan un modelo de capital relacional en las organizaciones alrededor de sus principales agentes: i) relaciones con clientes; ii) relaciones con aliados; iii) relaciones con proveedores; iv) relaciones con accionistas e inversores; v) relaciones con otros agentes; vi) reputación de la empresa, etc. Destacando que, Bueno, et al., (2011) proponen que el agente (i) constituye el eslabón para obtener el éxito competitivo empresarial.

Elementos que activan el capital relacional

Las grandes empresas para permanecer en la dinámica actual de los negocios utilizan varios de los elementos que favorecen la dinamización del capital relacional mencionados anteriormente, tales como: marca, identidad e imagen corporativa, reputación corporativa, relaciones informales y familia; ellos son naturaleza intangible que destacan la diferencia.

- **La marca**

Representa un símbolo para la identificación, toma de decisiones de consumo e intercambio, por lo que se han logrado convertir hoy día, en ejes principales sobre la cual se soporta los comercios, adquiriendo valor y ubicándose como protagonistas en el mundo de la publicidad y el mercadeo; influenciando no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino además los estilos de vida, las relaciones, los intereses ambientales, económicos, políticos y hasta religiosos (Cepeda-Palacio, 2014). En el pasado, Philip kotler se refiere a las marcas desde la significación propuesta por la American Marketing Association, la cual las define como “nombre, termino, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487).

Sin embargo, tiene ciertas limitaciones que no permiten develar los alcances, funciones y realidades de lo que es la marca en el contexto contemporáneo; ya que se debe entender su evolución; es decir, los diferentes caminos que han transitado hasta llegar al mundo actual. Para empezar, la percepción de la marca varía de individuo a individuo, como si la misma tiene

su propio significado, por lo tanto, al conocer debidamente sus alcances en la sociedad actual se hace posible entender la forma en que está concebida y evitar tener interpretaciones de manera subjetiva. De aquí, la importancia de entender el fondo de lo que significa la marca (Cepeda-Palacio, 2014).

Así, las marcas se vincularon con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, durante el apogeo de la era industrial del siglo XIX, por la cual eran utilizadas originalmente por las campañas publicitarias para promover las nuevas invenciones que salían al mercado, buscaban más la adaptación de las personas a estos nuevos consumos y a los cambios en el estilo de vida que estos implicaban. Mencionando la escritora Naomi Klein (2001) “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (p. 33), lo que quiere decir, que los anuncios se centraban en enunciar las bondades de los nuevos productos y la forma en que su uso podía simplificar o mejorar el estilo de vida de las personas.

Como consecuencia de esto, y detrás de la evolución de los signos representativos, se hace posible demostrar la ampliación en su concepto con relación a sus alcances, lo que quiere decir, que actualmente estas pueden representar una empresa, un producto o servicio, una emoción, un individuo e inclusive un accionar. Siendo un punto de convergencia el factor identificación, el cual permite distinguir una marca de otra, como lo plantea Boone & Kurtz (2012) “un logotipo de la marca es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto” (p. 385). No obstante, se expone una definición basada en la concepción técnica y tradicional de los signos representativos: “las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing” (Atkin, 2008, p. 135), comprobándose para otros expertos que la marca es un factor de protección no solo de los productos, sino también de las empresas a las que esta representa.

- **La identidad y la imagen corporativa**

La gestión de la identidad y la imagen de la empresa han adquirido relevancia notable para las corporaciones modernas, lo que hace que se obtengan ventajas competitivas. Entonces, la identidad corporativa se proyecta con el objetivo de generar una impresión (imagen) especifica en los *stakeholders* con los que se relaciona la empresa; sin embargo, cerca de la noción de identidad han aparecido un conjunto de definiciones interrelacionados como identidad

corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio (Currás, 2010). En relación a esto, Balmer (2001) emplea la identidad de negocio para relacionar la identidad visual, la organizacional y la corporativa, donde la visual hace referencia a la representación gráfica de la corporativa en forma de símbolos y señales (Chajet & Shachtman, 1998; Riel, 1995).

Desde la perspectiva más general, Margulies (1977) define la identidad corporativa como todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus *stakeholders* (la comunidad, clientes, trabajadores y medios). Sin embargo, (Balmer, 2001) expresa que es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y que se encuentra ordenada por la acción de los líderes, por la tradición y el entorno de la organización; a su vez, se muestra a través de múltiples canales, todo esto apuntando al área de estudio en la que se situé el investigador. Cabe agregar, que según Currás (2010) la identidad es el mecanismo de representación de lo que es la empresa realizando énfasis en los medios simbólicos (logos e identidad visual destacadamente).

En ese sentido, la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se agrega a la estrategia integral de la organización y es el proceso transformador a la imagen. Es por esto, que gestionar la identidad es gestionar la imagen, más no viceversa. Por lo cual, la misma posee una interdependencia con la identidad de una organización. En relación a esto, Terkla & Pagano (1993) opinan que son un conjunto de percepciones individuales acerca de la institución. Sin embargo, para Martineau (1958) el termino Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Para Costa (1977) la imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. Pero, para impedir caer en definiciones y aproximaciones improductivas para el campo de la administración, el enfoque se dirige a la imagen corporativa, que con el paso del tiempo ha adquirido notabilidad dentro de la planeación estratégica de las organizaciones e incluso un componente dentro de las empresas (Duque & Carvajal, 2015).

En tal sentido, Villafañe (1998) conceptualiza a la imagen corporativa como el resultado de la integración, en la mente del público con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Asimismo, Christie (2002) puntualiza la imagen corporativa con un término holístico que incluye

tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización. Por lo tanto, se ha establecido entre estos términos una relación sobre todo en los estudios provenientes del área del marketing, los cuales han sido basados en un modelo comunicativo clásico emisor-receptor, donde la imagen depende de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986; Margulies, 1977). Dejando en claro, Hatch y Schultz (1997) que la interdependencia de la relación identidad e imagen cumple la cultura organizacional, cabe decir que, son la clave para que las empresas se puedan posicionar y diferenciar de su competencia ya que la identidad corporativa es un factor interno que debe puntualizar la empresa para generar una impresión específica en sus clientes potenciales, mientras que la imagen corporativa es como se percibe la marca.

- **La reputación**

Es como un activo de construcción social que es instaurada y sostenida por los procesos de legitimación (Rao, 1994), lo que involucra una cantidad de evaluaciones de las organizaciones de manera sucesiva basándose en los criterios de los mismos, actuando dentro del marco institucional; entonces, se entiende la legitimidad como un precedente a la reputación siendo así una variable de flujo. A su vez, está vigorosamente relacionada con otros procedentes de diferentes campos de la dirección de empresas, principalmente del área comercial y de marketing, en especial, con la imagen e identidad corporativa (Gotsi & Wilson, 2001). La reputación es un activo intangible que está relacionado con la organización, que consiste en los juicios y valores que se obtiene sobre la imagen de la empresa a través de clientes, competidores, empleados potenciales y stakeholders (Michalisin, Kline, & Smith (2000); Rodriguez (2004). Entonces, es un elemento que produce la seguridad al sector y a los clientes siendo la respuesta de la interacción del prestigio o renombre que pueda preceder al empresario, generando ayuda para adquirir nuevos clientes y fidelizar los actuales.

- **Las relaciones informales**

Han sido una evolución en el capital relacional, representan las interacciones entre las personas en un contexto de cercanía, de amistad o de sintonía fraccionando las barreras estructurales organizativas. En las mismas, existen canales de comunicación a través de los cuales fluyen contenidos que no pueden ser estudiados aisladamente, sino que se interrelacionan, se expanden, se contraen y tienen movimiento predecible (Brûderl &

Preisendorfer, 1998). En otras palabras, los contactos o redes de relaciones pueden brindar información, recomendar, ofrecer una ocupación, proporcionar prestamos económicos, lo cual contribuyen en la gestión de la organización (Carrascosa, 2021).

- **La familia**

Generalmente brinda un apoyo emocional; entre estos, están los familiares y amigos, que se convierten en una importante fuente de financiación en muchas oportunidades, además de mano de obra lo cual hace un ahorro significativo en el gasto personal al comienzo de los primeros años de vida de la organización. Por otra parte, la fidelidad y la seguridad que se obtiene con los miembros de la familia laborando dentro del negocio u organización suponen un menor esfuerzo en la tarea de control de la actividad (Brûderl & Preisendôrfer, 1998), adicionalmente, el apoyo de la pareja puede contribuir un valor de la empresa, aportándole estabilidad emocional.

De todo esto se desprende que, la suma de estos elementos son los que sobrellevan al capital relacional colocando de manifiesto que el emprendedor recibe tanto apoyo emocional como estructural de sus relaciones más cercanas, generándose un valor para la organización que tiene una relación positiva con el éxito, de forma que, se genera un impacto directo teniendo influencia en sus resultados. Es por esto, que gestionar los clientes requiere disponer de esos elementos para anticiparse a las necesidades de estos, y fomentando el manejo del capital relacional con ellos, en este sentido, Miranda, Chamorro & Rubio (2007) plantean que una buena gestión se basa en el compromiso, en las normas orientadas hacia el cliente, en la formación, la delegación y la efectividad de la gestión. De modo que, Barquero (2008) asegura que la gestión de clientes tiene un resultado multiplicador dentro del mercado por el elemento comunicación. Así mismo, consideran que para cimentar la relación deben añadir beneficios financieros, sociales y de dependencias estructurales (Lorenzo & Moreira, 2009).

Descripción del ecosistema organizacional odontológico para comprender la interacción con el cliente-paciente

Haciendo un poco de historia la odontología tuvo sus primeros registros arqueológicos aproximadamente desde hace unos 14 milenios, en la era antigua 200 A.C., los egipcios fueron los primeros curanderos que trataban los problemas dentales, también incrustaban piedras

preciosas en los dientes como adorno a los grandes faraones e incluso realizaban extracción dentaria, puesto que, era la forma principal de aliviar este tipo de afecciones; tres siglos más tarde, en el continente Asiático se utilizó la acupuntura para aliviar el dolor relacionado con caries. (Leal & Hernández, 2016).

Es conveniente acotar que, la odontología ocupa un lugar exclusivo en el organismo de las Naciones Unidas que se fundó el 24 de octubre de 1945; así como también en la Organización Mundial de la Salud (OMS) la cual entró en vigor el 7 de abril del año 1948; actualmente, son más de 7000 personas trabajando en 150 oficinas de país, seis oficinas regionales y la Sede de Ginebra, la OMS (1948), y su Oficina Regional para las Américas, la federación dental internacional más antigua del mundo, que se fundó en Francia en el año 1900 por iniciativa del odontólogo francés Charles Godon; y es la voz mundial, autorizada e independiente de la profesión dental FDI (1900).

En el caso específico de Venezuela, la Ley de ejercicio de la odontología en su Capítulo I, Artículo 2, (1970) la define como:

> La prestación de servicios encaminados a la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades, deformaciones y accidentes traumáticos de la boca y de los órganos o regiones anatómicas que la limitan o comprenden. Tales intervenciones constituyen actos propios de los profesionales legalmente autorizados, quienes podrán delegar en sus auxiliares aquellas intervenciones claramente determinadas en esta Ley su Reglamento (p.1).

Asimismo, la odontología se conceptualiza como una carrera del área de la salud, donde se proyecta de manera activa la teoría de los procedimientos, dirigidos hacia la mantención y recuperación de la salud bucal humana en una atención de calidad hacia el paciente (Sanhueza & Cabrera, 2014). Cabe destacar, también, que la odontología es una profesión de servicio social en el campo de la salud bucal (Beltrán, 2013). De hecho, es una labor con identidad propia, su ejercicio profesional es independiente y su capacidad es transdisciplinaria; siendo, su campo de acción toda la cavidad oral como maxilares, músculos, piel, vasos y nervios. En otras palabras, es una especialidad médica que se dedica al estudio de los dientes, encías y el aparato estomatognático que está formado por un conjunto de órganos, tejidos en la cavidad oral y parte de cráneo, cara y cuello.

En el siglo XXI, la praxis odontológica incluye teorías innovadoras dentro del diagnóstico, implantes osteointegrados, aparatología ultrasónica, odontología digitalizada, e incluso la especialidad de Armonización Orofacial aprobada hoy en día en Brasil y Venezuela; lo que hace que el profesional pueda sumergirse en un mundo lleno de posibilidades con un amplio espectro de información para producir más satisfacción y cubrir las expectativas a sus clientes-pacientes. Con la aparición de la epidemia del SARS (síndrome respiratorio agudo severo), en china se utilizaron iniciativas ingeniosas que condujeron al progreso en la educación médica. Se implementaron técnicas de aprendizaje en línea los cuales resultaron populares y son aplicados hasta la actualidad de forma complementaria (Márquez 2020, QuispeJuli & et al.).

Siendo, la telesalud el conjunto de actividades que se llevan a cabo a distancia, en las áreas de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento o rehabilitación; por profesionales de la salud que manejan tecnologías de información y comunicación, la cual ha tomado protagonismo, debido a que los centros de salud podrían ser fuentes de contagio. “Aplicando especialmente la atención a través de video llamada o teleconsulta, lo que evita el riesgo de contagio y reduce así la propagación del COVID-19” (Almazrooaa et.al. 2020). Por ende, estos sistemas de telemedicina se desarrollan para la computación generalizada y una de sus subcategorías es la teleodontología, con la que es posible realizar consultas distantes, compartiendo información digital como imágenes, trabajo cooperativo, documentos, radiografías, entre otros (Márquez, 2020).

La Association American Teledentistry (ATDA) puntualiza la teleodontología como:

> “El uso de tecnologías electrónicas de información, imagen y comunicación, que incluyen comunicaciones interactivas de audio, video y datos, así como tecnologías de almacenamiento y reenvío, para proporcionar y apoyar la prestación, el diagnóstico, la consulta, la transferencia de información dental y la educación sobre la atención dental (Association American Teledentistry, 2019).

Esta puede incluir las siguientes modalidades: el video en vivo (síncrono); el almacenamiento y reenvió (asíncrono); el monitoreo remoto de pacientes (RPM) y la salud móvil respaldada por dispositivos de comunicación móvil y aplicaciones de software, incluidos teléfonos celulares, tabletas y asistentes digitales personales (Araujo & Morón, 2021).

Cabe destacar, que la teleodontología es un apoyo al sistema de salud que permite agilizar de manera selectiva la asistencia clínica para la práctica odontológica, lo que hace que sea

fundamental que el paciente consiga un espacio que más que atractivo, tenga las normas de bioseguridad y, a su vez, disponga de la operatividad necesaria para desempeñar el trabajo de la forma más óptima; teniendo como criterios claves: funcionalidad, comodidad, accesibilidad seguridad y privacidad.

La organización odontológica es de naturaleza lucrativa o no lucrativa, privada o pública, mixta, cooperativas, entre otras; cuya actividad medular se basa en la provisión de servicios "en este sentido, podríamos decir que la finalidad organizacional no siempre posee finitud y, en los casos en que sí pueda aplicarse este criterio de finitud, la finalidad reside en la existencia o inexistencia de una necesidad social no satisfecha" (Marcó, Loguzzo & Fedi, 2016), en este caso en particular, el fin se concibe en la prevención, promoción, diagnóstico y tratamiento de atención de la salud bucal, cuyo accionar organizacional se fundamenta en los pilares de la administración: planeación, organización, dirección y control, con el propósito de alcanzar la eficacia y la eficiencia las cuales representan dos dimensiones del desempeño de una empresa.

Identificación del cliente-paciente odontológico

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se desprende que las relaciones con los clientes son las que conservan las ventajas competitivas y de carácter de hermandad, por lo tanto, deben estar alineadas con el entorno y hacerse más fuerte para posicionarse cada día más, aquí en particular, la reflexión se inscribe en el cliente-paciente odontológico como fundamento en el direccionamiento de las organizaciones odontológicas.

Partiendo de la noción de paciente que remite a una relación intersubjetiva fundada en una serie de principios éticos concebidos para neutralizar la asimetría de poder, y cuyo sentido se consuma en el ejercicio de la compasión ante el dolor del sujeto enfermo; para otros autores, el paciente es un ente pasivo, es un objeto en manos del médico como mecánico que se esfuerza por componer las funciones alteradas (Sala, De Cárdenas, Sala & González, 2000); en otras palabras, un individuo que es examinado o se le administra tratamiento. No obstante "un cliente es toda persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra, independientemente de que pague o no" (Núñez, 2000, p. 113); es decir, es la persona, empresa u organización que adquiere de manera consciente productos o servicios que precisa o desea. De hecho, el cliente es la razón por la cual la organización investiga, planifica, implementa y controla todas sus actividades para mantener la satisfacción y la fidelización (De la Hoz, 2017). En este sentido, se

puede con ello significar al cliente-paciente odontológico como la persona usuaria que solicita y recibe servicios de salud bucal que contempla desde el diagnóstico, el tratamiento y la prevención de las enfermedades del aparato estomatognático para acomodar las funciones alteradas, y cuya clave para el buen manejo de la relación con él, está en la capacidad que tenga el odontólogo para gestionar sus necesidades y expectativas con respecto al producto o servicio que se le ofrece.

Para entender mejor las particularidades de la gestión del cliente-paciente odontológico es necesario razonar que la relación médico-paciente depende de los criterios bioéticos y legales, además de la concepción de la autonomía de los pacientes. Por otra parte, la revolución tecnológica, científica, social, cultural, económica y política han impulsado a cambios, lo cual ha generado la adquisición de habilidades comunicativas siendo la entrevista médica la herramienta fundamental para obtener una anamnesis fidedigna, la cual posee valor terapéutico cuando el cliente-paciente odontológico encuentra en el profesional capacidades de respeto, interés, autenticidad y confianza. Para los odontólogos, igual que para los médicos es de vital importancia ganarse la confianza de los clientes-pacientes, para que los mismos sean honestos y cooperen en el interrogatorio, de lo contrario, en la historia clínica negaran cualquier situación sistémica que pueda comprometer su condición general de salud ya que gran parte de estos consideran que los órganos dentarios son estructuras separadas del resto del cuerpo (Mancera, 2021). Por lo tanto, los cambios en el área de la odontología han creado nuevos paradigmas en la relación odontólogo-paciente iniciando un modelo donde se exige al profesional informar todo lo relacionado con su salud bucal; utilizando el consentimiento informado como un instrumento escrito que pone de manifiesto las voluntades expresadas: el derecho del cliente-paciente a la elección responsable y el respeto a la propia libertad sobre su salud, focalizándose en la práctica clínica, la ética y la moral en los consultorios odontológicos (Damián-Navarro, Flores-Mori y Flores-Mena, 2014).

Por consiguiente, el odontólogo ya no es un ejecutor supremo, no debe asumir unilateral e individualmente los riesgos inherentes, debe compartir todas las informaciones relacionadas al proceso de la atención clínica con el mismo (Maluf, Santos de Melo & Garrafa, 2014). De modo que, en la práctica odontológica el respeto hacia la autonomía antes descrita es reconocer que el cliente-paciente tiene derecho a tomar decisiones cimentado en valores propios, expectativas y aspiraciones personales.

En síntesis, la comprensión del vínculo odontólogo-paciente basado en la integración del saber profesional y rol del cliente-paciente odontológico tiene implicaciones en una realidad centradas en el mejoramiento de la condición humana. La asistencia profesional en la odontología es más que un experto al lado del sillón, se conforma de una estructura y un vínculo desde la consulta inicial hasta el proceso terapéutico donde interviene el ámbito afectivo, cognitivo, operativo y moral (Saenz, 2013).

El cliente-paciente como entidad lingüística dentro de la organización odontológica

A partir de la necesidad de gestionar al cliente-paciente odontológico se hace imperativo comprender al ser humano como entidad lingüística, puesto que, provee de sentido su forma de vida fundamentado en reconfiguraciones lingüísticas que generan los modos de actuar, en este sentido, el lenguaje revoluciona al centrarse como paradigma. Al respecto, Echeverría (2009) plantea que las personas interpretan el mundo desde "su mirada, su atención, sus omisiones, sus recuerdos, sus asociaciones, su emocionalidad" (p. 96); es decir, desde la complejidad de sus mundos, de hecho para Heidegger (1972), citado por Echeverría (2009) "no podemos separar el ser que somos, del mundo dentro del cual somos" (p. 96); de allí, que el hombre y mundo existe de manera paralela y referencial.

Ahora bien, existen dominios primarios que delimitan la interpretación de cada ser humano estos son "la corporalidad, la emocionalidad y el lenguaje" (ídem), dicho dominios definen lo que es y quiere ser la persona en su mundo interpretativo con referencia a lo que le rodea. Esa interpretación confluirá en la díada inquietud /deseo la cual contempla "diversos juicios y emociones que dan cuenta de que aquello que sucede, nos importa, nos atañe, de determinadas maneras" (Echeverría, 2009, p. 103); en suma, la díada conferirá el accionar del individuo en su búsqueda de su propio mejoramiento, cambio y desarrollo.

Es conveniente acotar que, también nos encontramos inmerso en una sociedad de consumidores que según Bauman (2007) "interpela a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e irrumpe en ellos) fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Al hacerlo de este modo, la sociedad (cualesquiera sean los mecanismos humanos muñidos de las armas de coerción y los medios de persuasión que se oculten detrás de ese concepto o imagen) espera ser escuchada, atendida y obedecida" (p. 77).

De lo anteriormente señalado, se puede observar que nos encontramos en una realidad soportado en un sistema que cada día genera cúmulos de expectativas basadas en arquetipos sociales y estándares de belleza compartidos por un grupo de interés, que basados en el lenguaje construyen nuevas necesidades, objetos, productos y realidades (Echeverría, 2000); esto genera en las personas aspiraciones de encajar, de allí, surgen inquietudes y deseos, que los impulsa en la búsqueda de organizaciones como las odontológicas que puedan alcanzar las competencias de mejora o cambio de la belleza facial y dental soportada en la comunicación necesaria para garantizar el éxito a largo plazo.

Por lo tanto, los clientes-pacientes odontológicos acuden a una consulta por una parte, cuando tienen dolor o molestia para sanar y por la otra, con el deseo de alcanzar la identidad individual o colectiva que desean con respecto a su sonrisa, lo cual va más allá de restauraciones bucales, girando la medicina odontológica desde la estética dental hacia nuevas tendencias como la Armonización Orofacial, la cual es una especialidad odontológica que busca la rehabilitación funcional y estética del sistema estomatognático, buscando mediante sus procedimientos equilibrio, función, estética de los dientes y de la cara, asociando áreas como la implantología con laserterapia, toxina botulínica y ácido hialurónico, entre otros (Souza & et.al, 2021). En este sentido, esta soportada en las estructuras adyacentes (labios, mejillas, mentón, entre otros), motivada principalmente, por las nuevas significaciones en los clientes-pacientes odontológicos que desean estar saludables, que aspiran impactar con una imagen impecable y unido al advenimiento de nuevos materiales, donde además se incluye la innovación y la tecnología, que satisfacen con efectos inmediatos los requerimientos de belleza, funcionalidad y de rejuvenecimiento facial.

CONCLUSIONES

La dimensión cliente-paciente odontológico va más allá de sanar una dolencia, puesto que, hoy día el ser humano se fundamenta en las configuraciones del mundo lingüístico donde sus inquietudes y deseos son dinamizados por su mundo simbólico de referencia que gira en torno a la belleza, lo que demanda de un ámbito odontológico revolucionado bajo un paradigma estético, con la aparición de la armonización orofacial lo cual le puede proporcionar al cliente-paciente odontológico esas necesidades intrínsecas (reconfiguraciones lingüísticas) que definen su forma de actuar y querer ser; esto amerita en el odontólogo adquirir competencias gerenciales, que les permitan gestionar las expectativas y necesidades de los clientes-

pacientes como un activo intangible relacional, basado en los juicios y valores que se obtienen sobre la marca, identidad e imagen corporativa del profesional u organización odontológica a través de otros clientes, competidores, empleados potenciales, grupos de interés, familiares, entre otros; de manera que, la reputación corporativa contribuirá no solo en la creación de valor de la empresa, sino además, potenciará los niveles de satisfacción esperados sobre este activo en particular. Puesto que, al entender las necesidades de los clientes-pacientes mediante la retroalimentación sistemática, contribuirá a la gestión de una relación mutua de trabajo a largo plazo y, al mismo tiempo, potencializará la lealtad; y su constante monitoreo debe ser fundamental en cualquier planeación estratégica de la organización odontológica.

Para mejorar la retroalimentación o flujo de información sobre el profesional u organización odontológica con base en los elementos del capital relacional, se sugiere el uso de estrategias de dinamización que los acerquen tanto al entendimiento como las interpretaciones que el cliente-paciente posee respecto a la identidad que pretende alcanzar a través del servicio que busca contratar. Podemos mencionar en este caso, y en vista a la pandemia Covid-19, que se ha generado en la odontología el uso de herramientas digitales como la teleodontología que no son sustitutos de la consulta presencial, sino, un gestor que ofrece nuevas oportunidades para el acceso fácil a consulta, programa de educación y educación dental continua.

En suma, la intención de esta investigación fue confluir en el desarrollo de nuevas dimensiones del negocio odontológico a través de un mayor acercamiento a los clientes-pacientes (Figura 1).

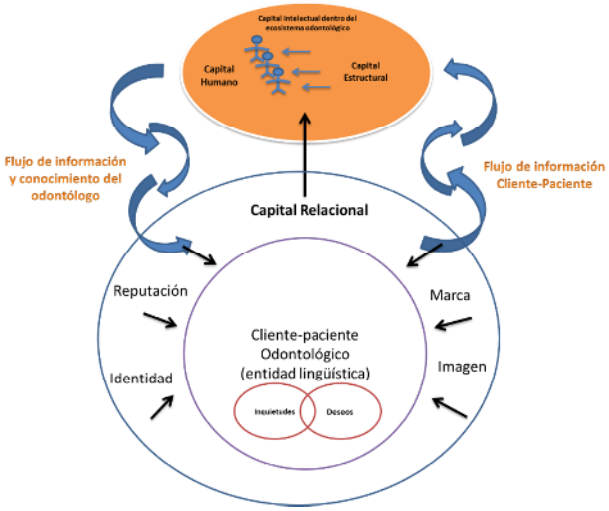

Figura 1. Identificación del capital relacional dentro la organización odontológica.
Fuente: Elaboración propia con base en Bontis (1998) los subdominios del capital intelectual dentro de las organizaciones empresariales.

En definitiva, el capital relacional del ecosistema odontológico (Figura 1) debe ser gestionado por el odontólogo como gerente de la organización, puesto que, la activación de los elementos que lo componen (la marca, identidad, la reputación e imagen corporativa del profesional) mediante la retroalimentación o flujo de información con los clientes-pacientes para potenciar el servicio y así poder alcanzar el mejoramiento de la sonrisa con base en la belleza facial y dental.

Glosario de términos

- **Armonización Orofacial: "**Un conjunto de procedimientos estéticos que, cuando se combinan, mejoran la simetría del rostro, transforman algunas características y tratan el envejecimiento de la piel, caracterizado por la pérdida de elasticidad, volumen y grasa previo a un diagnóstico clínico, es un nuevo concepto que busca destacar la belleza natural de cada persona".
- **Cavidad Oral: "**Se refiere a la boca que consta de los labios, el revestimiento interno de las mejillas y los labios, las dos terceras partes delanteras de la lengua, las encías superiores e inferiores, el piso de la boca (debajo de la lengua), el paladar duro (techo de la boca formado por hueso) y el espacio pequeño detrás de las muelas del juicio".
- **Capital relacional:** "Es el conjunto de conocimientos basado en las relaciones institucionales que mantiene una empresa con otros agentes, que le reporta un valor y una base de conocimientos necesarios para realizar su actividad de manera más eficiente".
- **Clientes-pacientes odontológico:** "Persona o individuo que acude a la organización odontológica cuando tienen dolor o molestia para sanar y por la otra, con el deseo de alcanzar la identidad individual o colectiva que desea con respecto a su sonrisa".
- **Entidad lingüística:** "Es el ser humano que provee de sentido su forma de vida fundamentado en reconfiguraciones lingüísticas que generan los modos de actuar".
- **Familia:** "Constituida por familiares y amigos, que brinda apoyo como mano de obra en la organización, lo cual hace un ahorro significativo en el gasto personal al comienzo de los primeros años de vida de la organización".
- **Identidad e imagen corporativa**: **"**Es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización que se proyecta con el objetivo de generar una impresión (imagen) especifica en los *stakeholders* con los que se relaciona la empresa".

- **Marca:** “Es el símbolo para la identificación, toma de decisiones de consumo e intercambio”.
- **Relaciones informales:** “Representan las interacciones entre las personas en un contexto de cercanía, de amistad o de sintonía fraccionando las barreras estructurales organizativas”.
- **Reputación: “**Es como un activo de construcción social que es instaurada y sostenida por los procesos de legitimación”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aafjes, M. (2008). *Belleza producida y cuerpos maleables: un estudio sobre la belleza física y la práctica de cirugía estética en Buenos Aires. Tesis de Maestría. .* Buenos Aires: FLACSO. Sede Académica Argentina.

Almazrooaa, S. A., Mansour, G. A., Alhamed, S. A., Ali, S. A., Akeel, S. K., Alhindi, N. A. & Binmadi, N. O. (2021). The application of teledentistry for Saudi patients’ care: A national survey study. *Journal of Dental Sciences, 16*(1), 280-286.

Aramburu, N., Sáenz, J. & Blanco, C. (2015). Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestion, 15*(1), 39-60. doi: http://doi.org/10.5295/cdg.130427na

Araujo, M. M. & Morón, A. M. (2021). La Teleodontología una Herramienta Fundamental en Tiempos de Pandemia y post COVID-19, su Utilidad en las Diferentes Especialidades Odontológicas. *Int. J. Odontostomat, 15*(1), 43-50.

Arias, F. (2018). Editorial: Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico. *Revista Actividad Física y Ciencias, 10*(2), 7-12.

Association American Teledentistry, A. (2019). *Teleorthodontics and Clear Aligner Treatment: An American Teledentistry Association Position Paper*. Recuperado el 2 de 07 de 2021, de http://www.americanteledentistry.org/wpcontent/uploads/2019/12/ATDA-POSITION-PAPER_Finalcopy1.pdf

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial .* Barcelona: Robinbook.

Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeingthrough the fog. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 248-291.

Barquero, J. D. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing & 34; think tank& 34; en acción para mantener y obtener nuevos clientes .* Grupo planeta (GBS).

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* México: Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, R. J. (2013). Historia y Filosofía de la Odontología. *Revista Estomatológica Herediana, 23*(3), 167-167.

Bontis, N. (1996). "There is a price on your head: managing intellectual capital strategically". *Business Quaterly* , 41-47.

Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models". *Management Decision, 36*(2), 63-76.

Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital:framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management, 18*(5-8), 433-462.

Bontis, N. (2001). Assesing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International journal of management reviews, 3*(1), 41-60.

Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews, 3*(1), 41-60.

Bontis, N. & Girardi, J. (2000). Teaching knowledge management and intellectual capital lessons: an empirical examination of the TANGO simulation. *International Journal of Technology Management, 27*(5-8), 545-555.

Bontis, N., Chua, C. K. & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of intellectual*.

Bontis, N., Crossan, M. & Hulland, J. (2002). Gestionar un sistema de aprendizaje organizacional alineando stocks y flujos. *Revista de estudios de gestion, 39*(4), 437-469.

Boone, L. & Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo.* México D.F.: Cengage Learning.

Borrás-Atiénzar, F., & Campos-Chaurero, L. (2018). El capital intelectual en las empresas cubanas . *Ingeniería Industrial, 39*(1), 56-66.

Brûderl, J. & Preisendôrfer, P. (1998). Network support and the sucess of newly founded business. *Small business economics, 10*(3), 213-225.

Bueno, E. (1998). Medición del capital intelectual: Modelo Intelect Euroform. *IUEE San Lorenzo de El Escorial*.

Bueno, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C. & Murcia, C. (2011). *Modelo Intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual.* Madrid,España: Universidad Autónoma de Madrid.

Bueno, E., Salmador, M. & Merino, C. (2008). Genesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economia del conocimiento: una reflexion sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economia Aplicada, 26*(2), 43-64.

Carrascosa, J. (2021). La importancia de los lazos sociales: clases sociales y mecanismos de acceso al empleo en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Estudios Sociologicos, 39*(115).

Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado, 10*(2).

Chajet, C. & Shachtman, T. (1998). *Image by Desing: from Corporate Vision to Business Reality .* Nueva York: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Administraciçon de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones.* McGraw-Hill.

Christensen, L. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 292-315.

Christie, D. (2002). Tesis Doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management Griffith University. *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image*.

Cortina, K., Flores, A. & Álvarez, M. (2019). El capital estructural y su asociación estratégica con el desempeño organizacional: sector público y privado de Tamaulipas. *VinculaTégica EFAN, 5*(2), 1113-1126.

Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral.* Madrid: Ibérico-Europa de Ediciones.

Currás, P. (2010). Identidad e imagen corporativas. *Teoría y praxis, 9*(34).

Damián-Navarro, L., Flores-Mori, M. & Flores-Mena, B. (Ene-Mar de 2014). El consentimiento informado en Odontología, un Análisis Teórico. *Revista Estomatológica Herediana, 24*(1).

De La Hoz, E., López, L. & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierias, 5*(2), 46-77.

De la Hoz, G. E. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Pdf Element, 5*(2).

De Pablos, P. O. (2003). Intellectual capital reporting in Spain: a comparative view. *Journal of intellectual capital* .

Delgado-verde, M., Martin-de-Castro, G., Navas-López, J. & Cruz- González, J. (2011). Capital social, capital relacionale innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnologia. *Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa, 14*(4), 207-221.

Diaz, L. V. (2007). Gestión del conocimiento y del capital intelectual: una forma de migrar hacia empresas innovadoras, productivas y competitivas. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* (61), 39-67.

Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management, 15*, 109-15.

Duque, O. & Carvajal, P. L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios, 6*(13), 114-123.

Echeverría, R. (2000). *La empresa emergente. La confianza y los desafíos de la transformación* (1ra. 9na reimpresión 2012 ed.). Buenos Aires: Granica.

Echeverría, R. (2009). *El observador y su mundo.* Chile: Granica.

Edvinsson, L. & Malone. (1997). "Developing intellectual capital at Skandia ". *Long Range Planning, 30*(3), 366-373.

Edvinsson, L. & Sullivan, P. (1996). Desarrollar un modelo de gestión del capital intelectual. *Revista europea de gestión, 14*(4), 356-364.

Edvinsson, L. & Malone, M. (1999). *El capital intelectual.* Barcelona: Editorial gestión 2000.

FDI, F. D. (1900). *https://www.fdiworlddental.org/*. Recuperado el 08 de 12 de 2020

Flores, A., Verástegui, J. & Hernández, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 1-16. Obtenido de http://148.214.50.59/index.php/acta/article/view/2810

Flores-Flores, A., Bernal-González, I. & Valentín-Mballa, L. (2020). Análisis bibliométrico del capital intelectual y desempeño organizacional. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis, 16*(2), 123-142. doi:https://doi.org/10.46443/catyp.v16i2.265

Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Reputación corporativa: buscando una definición. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*.

Gregnanin, I. & Aulestia-Viera, P. (2017). Aplicación de la toxina botulínica para la armonización de la sonrisa gingival. Presentación de caso clínico y revisión bibliográfica Odontol. *Sanmarquina, 20*(2), 133-136.

Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31*((5/6)), 356-365.

Heidegger, M. (1972). *Ser y tiempo.* (J. t. Rivera, Trad.) Santiago, Chile: Universitaria.

Hernández, R., Fernández, C. & y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hsu, Y. H. & Fang, W. (2009). Capital intelectual y desempeño en el desarrollo de nuevos productos: el papel mediador de la capacidad de aprendizaje organizacional. *Pronostico tecnologico y cambio social, 76*, 664-677.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). *Encuesta Internacional Anual sobre Procedimientos Estéticos/Cosméticos.* Recuperado el 4 de Agosto de 2020, de https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Spanish.pdf

International Society of Aesthetic Plastic, I. (2020). *Procedimientos No Quirúrgicos.* Recuperado el 04 de Agosto de 2020, de International Society of Aesthetic Plastic Surgery - Espanol: https://www.isaps.org/es/procedimientos/procedimientos-no-quirurgicos/

Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas.* Buenos Aires: Paidós.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control.* Madrid: Prentice Hall.

Leal, F. A. & Hernández, M. Y. (2016). Evolución de la odontología. *Oral, 17*(55), 1418-1426.

Ley del Ejercicio de la Odontología. (10 de Agosto de 1970). Gaceta oficial Nº. 29.288.

Ley del Ejercicio de la Odontología, O. (1970). Recuperado el 28 de enero de 2021, de http://www.elcov.org/ley1.htm

Lorenzo, P. C. & Moreira, A. (2009). La gestión de las Relaciones con los clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. *Revista de Estudios Regionales*, 223-246.

Maluf, F., Santos de Melo, N. & Garrafa, V. (2014). La Bioética en la relación profesional-paciente en odontología. *Acta Odontólogica Venezolana, 52*(2).

Mancera, N. G. (2021). *Propedéutica y semiología en odontología* (2 da ed.). Barcelona, España: Elsevier.

Marcó, F., Loguzzo, H. & Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones.* Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Margulies, W. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, 66-72.

Márquez, J. R. (2020). Teleconsulta en la pandemia por coronavirus: desafíos para la telemedicina pos-COVID - 19. *Revista Colombiana de Gastroenterología, 35*, 5-16.

Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa.* México, D.F.: Trillas.

Medina, C., Gómez, S., Martínez, C., Ramírez, P. & Bermúdez, C. (2010). Parámetros estéticos de la sonrisa aceptados por odontólogos especialistas y pacientes de ortodoncia. *Revista Colombiana de Investigación en Odontología, 1*(2), 228-237.

Michalisin, M. D., Kline, D. M. & Smith, R. D. (2000). Activos estrategicos intangibles y desempeño de la empresa: un estudio multisectorial de la visión basada en recursos. *Journal of Business Strategies, 17*(2), 91-117.

Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad .* Madrid, España: Publicaciones Universitarias .

Núñez, I. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología, 23*(1-2), 107-121.

Odontología, L. D. (1970). Recuperado el 28 de 01 de 2021, de https://www.elcov.org/ley1.htm

Organización Mundial de la Salud & OMS. (7 de abril de 1948). *ttps://www.who.int/es/about/who-we-are*.

Rao, H. (1994). The social construction of reputacion: Certificacion contest, legitimation,and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic management journal, 15*(S1), 29-44.

Rodriguez, F. J. (2004). La reputacion empresarial a partir de la perspectiva basada en los recursos y capacidades: una revisión teórica de su potencialidad competitiva. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 10*(2), 13-27.

Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N. & Edvinsson, L. (1997). Intellectual capital: Navigating in the new business landscape. *NY: New York University Press*.

Roos, J., Roos, G. & Dragonetti, N. (2001). *Capital Intelectual: el valor intangible de la empresa .* Barcelona: Paidós.

Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. & Edvisson, L. (1997). *Capital intelectual: El valor intangible de la empresa.Editorial.* (C. O. (2001), Trad.) Barcelona, España: Paidós.

Saenz, S. (2013). Perspectivas en la relación odontólogo-paciente: un vinculo entre personas. *Facultad de Odontología UNcuyo, 7*(2).

Saint-Onge. (1996). Tacit Knowledge: The key to the strategic alignment of intellectual capital. *Strategy y Leadership, 24*(2), 10-14.

Sala, A. M., De Cárdenas, S. O., Sala, A. A. & González, J. J. (2000). Paciente... ¿Porqué? *Revista cubana de estomatologia, 37*(2), 123-126.

Sanchez, A., Melia, A. & Garcia, J. (2007). El concepto del capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de direccion y Economia de la Empresa, 13*(2), 97-111.

Sanhueza, G. & Cabrera, F. C. (2014). La evaluación de los aprendizajes orientada al desarrollo de competencias en Odontología. *Revista Cubana de Educación Médica Superior, 28*(1), 104-114.

Souza, C. G. & et.al. (2021). Harmonização orofacial e a inter-relação com a implantodontia: Uma revisão de literatura. *Research, Society and Development, 10*(5).

Stewart, T. (1991). Brainpower: Intellectual Capital is Becoming Corporate America‘s most valable asset and cat be its sharpest competitive weapon, fortune, spring issue. 44-57.

Stewart, T. (1997). Intellectual capital: The new wealth of organizations. *NY: Currency Doubleday*.

Stewart, T. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: El Capital Intelectual.* Buenos Aires: Gránica SA.

Stewart, T. (1999). *Capital intelectual.* Lisboa: Silabo.

Stewart, T. A. (1994). Intellectual capital: Your company‘s most valuable asset. *Fortune vom, 3*(94), 28-33.

Sveiby, K. (2000). *Capital intelectual: La nueva riqueza de las naciones. Como medir y gestionar los activos intangibles para crear valor.* (G. 2000, Ed.) Barcelona.

Terkla, D. & Pagano, M. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education, 34*, 11-22.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Orientación a Objetivos de Logro en Estudiantes de Educación Superior

Achievement Goal Oriented Approach in Higher Education Students

Aguilar Jacal Rosa Elena*, Gallardo Aguilar María del Consuelo**,
De la Garza Carranza María Teresa***

*Estudiante de Maestría en Gestión Administrativa. División de Ciencias Económico-Administrativas del Instituto Tecnológico Nacional de México en Celaya. Email: m2003029@itcelaya.edu.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7380-813X.

**Maestra en Administración por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico Nacional de México en Celaya. Email: consuelo.gallardo@itcelaya.edu.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3591-2379.

***Doctora en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico Nacional de México en Celaya. Email: teresa.garza@itcelaya.edu.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4877-3403.

Correo para recibir correspondencia: m2003029@itcelaya.edu.mx

Fecha de recibido: 19 de abril de 2021 **Fecha de aceptación:** 27 de julio de 2021

RESUMEN

Existen diferentes enfoques de objetivos que adoptan los estudiantes, los cuales pueden ser, enfocarse al rendimiento escolar o adquirir mayor conocimiento.

OBJETIVO: Analizar un instrumento de investigación para saber si es confiable, el cual pretende determinar las orientaciones de los estudiantes en una institución de educación superior, además de analizar que orientación tienen los hombres respecto y las mujeres.

MATERIAL Y MÉTODO: Se realizó la prueba de estudio con alumnos del nivel superior, se obtuvieron 104 respuestas. Las pruebas aplicadas al estudio fueron: análisis factorial, análisis de fiabilidad, prueba T y prueba F de ANOVA.

RESULTADOS: El cuestionario es fiable para poder aplicarse en investigaciones futuras, además que no hay una tendencia marcada de hombres y mujeres en cuanto a la orientación de objetivos.

CONCLUSIONES: Se encontró que no hay diferencia significativa en la orientación de objetivos de hombres respecto de mujeres, cuando en la teoría mencionan que existe una diferencia muy marcada porque los hombres tienden a orientarse hacia objetivos de rendimiento y las mujeres a objetivos de aprendizaje.

PALABRAS CLAVE: Objetivos de aprendizaje. Objetivos de rendimiento. Logro académico.

ABSTRACT

There are different goal approaches that students adopt which can be, implemented to focus on school performance or to acquire greater knowledge.

OBJECTIVE: To analyze a research instrument to know if it is reliable. The aim is to determine Higher Education students' orientations, and to analyze what orientation men and women have.

MATERIAL AND METHOD: A test was carried out with Higher Education students, obtaining 104 responses. Tests applied to the study: factorial, and reliability analysis, ANOVA T, and F-tests.

RESULTS: The survey is reliable and can be applied in future research, besides, there is no marked tendency, in men and women, related to goal orientation.

CONCLUSIONS: It was found that there is no significant difference in the goal orientation in men compared to women, when indicated in theory that there is a very marked difference because men tend to be oriented towards performance objectives and women towards learning objectives.

KEY WORDS: Learning objectives. Performance objectives. Academic achievement.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito educativo se entiende por *orientación a objetivos de logro* a la manera en la que un estudiante entiende las tareas/trabajos y a la forma en la que reacciona ante éstas; es decir, a la forma en como un estudiante logra resolver sus trabajos/tareas, esto deriva en distintos patrones de comportamiento de cada uno de ellos (Dweck & Leggett, 1988). De acuerdo con Shatz (2015) las orientaciones de los estudiantes a *objetivos de logro* se asocian altamente con un buen rendimiento académico. Esta teoría plantea que se puede visualizar los objetivos de logro académicos que tienen los estudiantes, tomando en cuenta los propósitos que ellos siguen mientras realizan sus trabajos y tareas académicas (Ames, 1992). Lo cual, se puede realizar con la observación y analizando lo que piensan los alumnos sobre sus tareas y su rendimiento escolar (Ames & Archer, 1988). Existen dos formas en las que se puede enfocar un alumno en cuanto a sus objetivos de logro académico, la primera es cuando está orientado hacia *objetivos de rendimiento* y la segunda es cuando se enfoca hacia *objetivos de aprendizaje,* esto depende de la meta del alumno, la última se refiere a cuando el alumno se enfoca en desarrollar su capacidad de ampliar su conocimiento, y la primera se refiere a que sólo quiera demostrar su capacidad de superioridad frente a los demás alumnos (sus compañeros de clase) y profesores.

Antecedentes

La motivación en base a objetivos de logro comenzó a estudiarse en 1940, en el trabajo de David McClelland y sus colegas en donde encontraron que existe un vínculo entre el logro y la

motivación a objetivos. En su estudio, demostraron que se puede predecir el rendimiento académico de los estudiantes tomando en cuenta las orientaciones de objetivos de logro que tienen. Aquellos estudiantes que están orientados al rendimiento académico suelen ser muy competitivos, aspiran a tener éxito y les gustan los desafíos mientras que, por otro lado, los estudiantes sin objetivos determinados tienden a fracasar académicamente y evaden los desafíos en cualquier tarea (Atkinson, 1957). Algunos investigadores de psicología social decidieron ampliar el trabajo realizado por McClelland analizando las representaciones cognitivas y como se van formando las experiencias sociales. Exploraron la motivación de logro como un aspecto de la identidad y en los patrones de pensamiento que se dan en varios contextos (Weiner, 1979).

Como resultado de la investigación, se logró demostrar que la orientación al logro de un individuo puede ser caracterizada por uno de dos perfiles distintos: orientación al aprendizaje y orientación al rendimiento.

Marco Teórico

Modelo de orientación a objetivos

Orientación al rendimiento: un individuo orientado al rendimiento es aquel que cree que el éxito resulta de la inteligencia superior y de lograr los mejores resultados en comparación a los demás (Senko, 2002). Las personas que se orientan al rendimiento son aquellos que quieren superar a los que los rodean y demostrarles su capacidad; sin embargo, este tipo de orientación puede llegar a tener efectos negativos como, por ejemplo, evadir las situaciones desafiantes o resultados bajos debido al alto nivel alto estrés y de frustración por sobresalir.

Orientación al aprendizaje: un individuo orientado al aprendizaje es aquel que considera que el éxito resulta del esfuerzo en combinación con el uso de estrategias adecuadas. Las personas orientadas al aprendizaje trabajan en desarrollar su habilidad, comprensión y conocimiento en una tarea determinada. Muchos estudios han demostrado que este tipo de orientación fomenta el aprendizaje de tipo adaptativo a las diferentes situaciones, lo cual hace que un estudiante logre un alto rendimiento académico (Diener & Dweck, 1978). Por ejemplo, los alumnos que se orientan al aprendizaje tienen una mayor motivación para aprender, usan y desarrollan estrategias de conocimiento y se vuelven mejores a través de desafíos y fracasos (Ames, 1984).

Modelo de orientación a objetivos de cuatro factores

Los estudios más recientes en cuanto orientación a logros hicieron un desglose del modelo de los dos factores (orientación al rendimiento y orientación al aprendizaje) agregando los elementos *de enfoque y evasión* (Elliot & Harackiewicz, 1996). Como resultado, se obtuvieron cuatro enfoques de logro: de rendimiento, evasión de rendimiento, aprendizaje y evasión de aprendizaje (Ames, 1984).

Enfoque de rendimiento: Esta persona se orienta en demostrar una alta capacidad académica para sí mismo y para los demás (Wolters, 2004).

Enfoque evasión de rendimiento: Esta persona se orienta en parecer menos capaces que las personas que los rodean (Wolters, 2004).

Enfoque al aprendizaje: Esta persona tiene como meta absorber todo el conocimiento que le sea posible y realiza todas las actividades que se le asignan de la mejor manera posible (Wolters, 2004).

Enfoque de evasión de aprendizaje: Esta persona no tiene interés en adquirir nuevos conocimientos, se centran en hacer sus tareas un poco mejor que las anteriores con el mínimo esfuerzo (Wolters, 2004).

Teorías de inteligencia

De acuerdo con el de trabajo de Mueller & Dweck (1998) las teorías de la inteligencia se refieren a las creencias que tiene un individuo sobre la capacidad intelectual que tienen otras personas. Es decir, si la inteligencia es innata a un individuo o si es una característica que se puede modificar. La percepción de la inteligencia influye en factores motivacionales los cuales van asociados a la orientación de objetivos de logro, esto puede influir en el rendimiento académico que tiene un alumno (Mueller & Dweck, 1998), las teorías de la inteligencia son:

Teoría incremental: Este tipo de personas creen que la inteligencia se desarrolla, porque es el resultado del esfuerzo de una persona aplicado a situaciones desafiantes (Blackwell, Trzesniewski & Dweck, 2007).

Teoría de la entidad: Cuando una persona considera que la inteligencia es fija, cree que es una característica innata de un individuo (Mueller & Dweck, 1998). En resumen, se trata de si eres

inteligente o no eres inteligente. Esto tiene efectos negativos en los estudiantes porque los lleva a mentalizarse que el esfuerzo tiene mínima importancia en resultados académicos (Kamins & Dweck, 1999).

Mentalidad

Se define como la percepción que tiene una persona sobre sí mismo, sus capacidades, talentos e inteligencia. Estas percepciones o creencias influyen en los aspectos de vida de un individuo como el rendimiento educativo, además en la vida profesional, deportistas y relaciones interpersonales (Hattie & Timperley, 2007), los tipos de mentalidad son:

Mentalidad fija: Es cuando una persona cree que la inteligencia no se puede cambiar de una manera significativa, como si la inteligencia fuera determinada por genética. Este tipo de personas creen que no existe ninguna relación entre el esfuerzo y éxito (Dweck, 2010).

Mentalidad de crecimiento: Las personas que tienen este tipo de mentalidad creen que la inteligencia, talentos y habilidades de una persona se desarrollan con la práctica. Este tipo de personas creen que tienen el control del éxito que tengan, por lo cual ellos pueden resolver mejor las situaciones problemáticas (Dweck, 2010).

Factores que influyen en la orientación a objetivos

Ha sido demostrado que, al combinar ciertos factores de tipo motivacionales, cognitivos y de contexto influyen en las orientaciones de objetivos de logro, los cuales son:

Elogios: Existe evidencia que los elogios que recibe una persona son un factor que influye en el desarrollo de orientación de objetivos (Hattie & Timperley, 2007). Existen diferentes tipos de elogio y el que se reciba no sólo afecta en el comportamiento, emoción, creencia y resultados inmediatos, si no que puede tener resultados de largo plazo. Esto afecta en la forma que un individuo enfrenta las dificultades y/o problemas futuros (Cimpian, Arce & Markman, 2007). Los elogios de tipo verbal son otorgados con el afán de reforzar y aumentar el desempeño de los alumnos; sin embargo, algunos elogios pueden tener resultados negativos en el receptor, debilitando su desempeño pues a menudo en vez de aumentar la seguridad en el estudiante crea inseguridad en cuanto sus conocimientos, afectando el rendimiento académico de éste (Henderlong, 2002).

Edad: La edad es muy relevante para predecir la orientación de objetivos de un estudiante. Por lo general los más jóvenes tienden a adoptar una posición de rendimiento (Midgley & Anderman, 1995). Cuando se encuentran en la educación superior, los estudiantes por lo general demuestran tener una orientación de aprendizaje; por otro lado, se ha observado que los adolescentes en general tienden a mostrar disminución en la motivación de sus estudios (Eccles, et al., 1993).

Género: Muchos trabajos de investigación han obtenido como resultados, que las mujeres tienden orientarse de manera motivacional, la cual algunas veces no ayuda en tener un alto rendimiento académico, especialmente en el área de matemáticas (Dweck, 1986). Por otro lado, los resultados de los trabajos de investigación que se encargan de analizar las diferencias entre género en la orientación a objetivos han tenido resultados muy variados. Por ejemplo, en el trabajo de Carol Dweck (1986) en el cual encontró que las diferencias de género se deben a factores externos, y que las mujeres se orientan a objetivos de rendimiento. Además, de acuerdo con otros trabajos más recientes se ha encontrado que las mujeres en su mayoría se orientan a objetivos de aprendizaje, mientras que los hombres son quienes se orientan a objetivos de rendimiento y siempre se ve la orientación a objetivos muy marcada en ambos géneros (Meece & Holt, 1993).

OBJETIVO

Analizar el instrumento planteado de orientación a objetivos de logro, para saber si es confiable para futuras investigaciones centradas en conocer la orientación a objetivos de logro académico que tienen los estudiantes de nivel superior.

MATERIAL Y MÉTODO

En este apartado, se describen las características de la muestra y los métodos que se empelaron para el estudio aplicado. Se contó con la participación de estudiantes de licenciatura del Instituto Tecnológico Nacional de Celaya. La encuesta se envió a través del correo institucional de los estudiantes. El cuestionario se realizó en la plataforma *Google Forms*, y la cantidad de sujetos a contemplarse era un mínimo de 30 (que es el número mínimo para realizar análisis estadísticos); sin embargo, se recibieron 104 respuestas. El tipo de investigación que se aplicó fue tipo mixta, porque se quería lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio y transversal, porque sólo se realizó un levantamiento de información en un momento determinado.

Se planteó un instrumento de investigación para saber la orientación a objetivos que tienen los estudiantes del Instituto Tecnológico Nacional de Celaya, para realizar dicho instrumento se realizó una adaptación al cuestionario realizado por Button (1996), en la cual se midió la orientación a objetivos (Tabla 1):

Tabla 1
Orientación a objetivos de rendimiento y aprendizaje

Orientación a objetivos de rendimiento
1. La opinión que los demás tienen sobre lo bien que puedo trabajar son importantes para mí.
2. Me gusta trabajar en tareas que he hecho bien anteriormente.
3. Me siento inteligente cuando puedo hacer algo mejor que otras personas.
4. Es importante para mí impresionar a otros realizando un buen trabajo.
Orientación a objetivos de aprendizaje
1. La oportunidad de hacer trabajos desafiantes es importante para mí.
2. Prefiero trabajar en tareas que me fuerzan a aprender cosas nuevas.
3. Hago mi mejor esfuerzo cuando trabajo en tareas difíciles.
4. La oportunidad de ampliar mis habilidades es importante para mí.

Nota: Son las variables que se utilizaron en el cuestionario, para realizarlo se basó en el trabajo de Button (1966) para medir los objetivos orientados al rendimiento y aprendizaje.
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Para poder cumplir los objetivos del presente trabajo se realizaron los siguientes análisis:

Análisis factorial

Este tipo de análisis, es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Su propósito consiste en buscar el número mínimo de dimensiones, capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos (De la Fuente, 2011).

Tabla 2
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.655
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	166.752
	gl	28
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar este análisis, (Tabla 2), que la medida KMO tiene un valor de .655, este valor se encuentra dentro del rango aceptable, lo cual quiere decir que el cuestionario tiene las características apropiadas para realizar un análisis factorial.

Tabla 3
Comunalidades

	Inicial	Extracción
V1	1.000	.225
V2	1.000	.448
V3	1.000	.664
V4	1.000	.636
V5	1.000	.605
V6	1.000	.366
V7	1.000	.501
V8	1.000	.603

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de las comunalidades en la tabla 3, en su mayoría se encuentran aceptables porque están arriba del nivel aceptable 0.4; sin embargo, hay dos variables que están por debajo de ese nivel (con valores de .366 y .225) aunque la que se podría aceptar porque está muy cercana al 0.4 es la V6 con un valor de .366. A partir de esta tabla, se puede empezar a plantear si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis. También ayudará a plantear si se da por bueno el número de factores extraído, alguna de las variables incluidas podría quedar fuera del análisis.

Tabla 4
Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.724	34.045	34.045	2.724	34.045	34.045	2.458	30.719	30.719
2	1.325	16.567	50.612	1.325	16.567	50.612	1.591	19.893	50.612
3	.987	12.337	62.949						
4	.894	11.181	74.130						
5	.801	10.012	84.142						
6	.478	5.971	90.113						
7	.449	5.618	95.731						
8	.342	4.269	100.000						

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los autovalores de la varianza total vistos en la tabla 4, los cuales expresan la cantidad por cada factor; los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor, se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores. Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. En este caso, hay 2 autovalores mayores que 1, uno con el valor de 2.458 y el otro con valor de 1.591, esos 2 valores logran explicar en un 50.61% de la varianza de los datos originales. También, se muestran para cada factor con un autovalor a 1, la suma de las saturaciones al cuadrado.

Análisis de fiabilidad

Para realizar la prueba de fiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, porque es una de las medidas más recomendadas a utilizar para medir la correlación de los ítems de un instrumento de encuesta (Oviedo, 2005); además que este coeficiente puede ayudar a detectar como mejorar el instrumento excluyendo ítems y viceversa; es decir, cuanto se disminuye la fiabilidad del instrumento al dejar los ítems inadecuados (Ledesma, Molina, & Valero, 2002). En cuanto a este análisis se obtuvo un resultado de .70 (Tabla 5), el cual quiere decir que tiene un nivel aceptable en cuanto a la integración de los ítems.

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.70	8

Fuente: Elaboración propia.

Prueba T

Se realizó una prueba T para analizar si existe diferencia entre género (hombres vs mujeres).

Tabla 6
Estadísticas de grupo

	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Total de la escala	Mujeres	56	33.2143	3.88336	.51894
	Hombres	48	32.4375	4.21197	.60795

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 6, se puede deducir que las medias son ligeramente similares con un 33.2143 para mujeres y un 32.4375 para hombres, habiendo una diferencia de 0.77.

Tabla 7
Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Total de escala	Se asumen varianzas iguales	.101	.751	.978	102	.330	.77679	.79429	-.79869	2.35226
	No se asumen varianzas iguales			.972	96.612	.334	.77679	.79931	-.80970	2.36327

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados de la significancia bilateral de la tabla 7 (valor p) el cual es 0.330 > 0.05, se concluye que no hay una diferencia significativa entre los resultados de orientación a objetivos académicos de hombres vs mujeres. Se puede dar por hecho, que las medias son iguales entre ambos resultados, dicho de otra manera, la media del total de la escala en cuanto a la orientación de objetivos académicos es igual entre hombres y mujeres.

Prueba F

Se realizó la prueba F, comparando los resultados de los semestres de los encuestados, los cuales son de los semestres de segundo-doceavo (se tomó como un conjunto 10, 11 y 12, debido a que son de semestres rezagados).

Tabla 8
Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Semestre	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total de la escala	2do	.238	10	.116	.872	10	.104
	3ro	.149	26	.140	.960	26	.393
	4to	.196	4	.	.984	4	.925
	5to	.210	19	.028	.901	19	.050
	6to	.183	6	.200*	.940	6	.661
	7mo	.233	7	.200*	.929	7	.545
	8vo	.130	12	.200*	.944	12	.555
	9no	.184	12	.200*	.914	12	.244
	Rezagados	.260	2	.			
	Rezagados	.279	5	.200*	.885	5	.335

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados de la tabla 8, la prueba Shapiro-Wilk, se puede observar que los valores de significancia son mayores a 0.05, lo que quiere decir que hay distribuciones normales. Para encontrar las diferencias se aplicará la prueba F de ANOVA.

Tabla 9

Estadístico ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	50.130	5	10.026	.603	.698
Dentro de grupos	1628.706	98	16.619		
Total	1678.837	103			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Prueba Tukey comparaciones múltiples

		Diferencia de			95% de intervalo de confianza	
(I) Carrera	(J) Carrera	medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1.00	2.00	-.85606	.96524	.949	-3.6619	1.9498
	3.00	.29167	1.62216	1.000	-4.4238	5.0071
	4.00	-.08333	2.16999	1.000	-6.3912	6.2246
	5.00	-.83333	2.97720	1.000	-9.4877	7.8210
	6.00	1.10417	1.26202	.952	-2.5644	4.7727
2.00	1.00	.85606	.96524	.949	-1.9498	3.6619
	3.00	1.14773	1.56689	.977	-3.4070	5.7025
	4.00	.77273	2.12899	.999	-5.4160	6.9614
	5.00	.02273	2.94745	1.000	-8.5452	8.5906
	6.00	1.96023	1.19014	.570	-1.4994	5.4198
3.00	1.00	-.29167	1.62216	1.000	-5.0071	4.4238
	2.00	-1.14773	1.56689	.977	-5.7025	3.4070
	4.00	-.37500	2.49646	1.000	-7.6319	6.8819
	5.00	-1.12500	3.22291	.999	-10.4936	8.2436
	6.00	.81250	1.76526	.997	-4.3189	5.9439
4.00	1.00	.08333	2.16999	1.000	-6.2246	6.3912
	2.00	-.77273	2.12899	.999	-6.9614	5.4160
	3.00	.37500	2.49646	1.000	-6.8819	7.6319
	5.00	-.75000	3.53052	1.000	-11.0128	9.5128
	6.00	1.18750	2.27894	.995	-5.4371	7.8121
5.00	1.00	.83333	2.97720	1.000	-7.8210	9.4877
	2.00	-.02273	2.94745	1.000	-8.5906	8.5452
	3.00	1.12500	3.22291	.999	-8.2436	10.4936
	4.00	.75000	3.53052	1.000	-9.5128	11.0128
	6.00	1.93750	3.05752	.988	-6.9504	10.8254
6.00	1.00	-1.10417	1.26202	.952	-4.7727	2.5644
	2.00	-1.96023	1.19014	.570	-5.4198	1.4994
	3.00	-.81250	1.76526	.997	-5.9439	4.3189
	4.00	-1.18750	2.27894	.995	-7.8121	5.4371
	5.00	-1.93750	3.05752	.988	-10.8254	6.9504

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 9, el cual tuvo un valor de .603, se puede concluir que el estadístico F no es significativo. Además, se realizó un análisis de comparaciones múltiples en la tabla 10, en las cuales se observó que no existe diferencia significativa entre ninguno de los grupos de estudio.

CONCLUSIONES

Después de aplicar las diferentes pruebas al cuestionario, para cumplir con el objetivo de analizar si es un instrumento fiable que ayude a determinar cuál es la orientación a objetivos académicos de los estudiantes de nivel superior, se puede deducir que:

- De acuerdo con el análisis factorial, la variable 1: *La opinión que los demás tienen sobre lo bien que puedo trabajar son importantes para mí,* es la variable peor explicada, pues del modelo propuesto solo puede explicar en un 22.5% de la variable original (orientación a objetivos académicos) por lo tanto, ésta variable puede ser suprimida del cuestionario porque no aporta ningún valor para determinar las orientaciones a objetivos.
- El nivel del coeficiente Alfa de Cronbach es igual a 0.70 lo cual indica que el cuestionario aplicado tiene un nivel aceptable de fiabilidad.
- De acuerdo con la prueba T, se deduce que no existe diferencia significativa entre la orientación a objetivos académicos de logro de mujeres respecto de hombres
- Además, se comprobó que no existe diferencia significativa entre los resultados por semestres de los alumnos, los cuales pertenecen a los semestres 2-12.

Para finalizar, el cuestionario propuesto es fiable para medir la orientación a objetivos académicos en estudiantes de nivel superior; sin embargo, se recomienda eliminar la primera variable (Tabla 1), porque explica en un nivel muy bajo la orientación a objetivos de logro del modelo propuesto.

Además, se encontró que no hay diferencia significativa en la orientación de objetivos académicos de hombres respecto de mujeres, comparando con la teoría del estudio en la cual mencionan que existe una diferencia muy marcada, porque los hombres tienden a orientarse hacia objetivos de rendimiento y las mujeres a objetivos de aprendizaje, esto quiere decir, que no hay una tendencia marcada en estudiantes (hombres y mujeres) en orientación a objetivos académicos de los estudiantes encuestados del Instituto Tecnológico de Celaya.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ames, C. &. Archer J. (1988). Achievement goals in the classroom: Students' learning strategies and motivation processes. *Journal of Educational Psychology, 80*(3), 260-267.

Ames, C. (1984). Achievement attributions and self-instructions under competitive and individualistic goal structures. *Journal of Educational Psychology*, *76*(3), 478-487.

Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structures, and student motivation. *Journal of Educational Psychology*, *84*(3), 261-271.

Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, *64*(6, Pt. 1), 359-372.

Blackwell, L. S., Trzesniewski, K. H. & Dweck, C. S. (2007). Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement Across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention. *Child Development, 78*(1), 246-263.

Button, S. B., Mathieu, J. E. & Zajac, D. M., (1996). Goal orientation in organizational research: A conceptual and empirical foundation. *Organizational behavior and human decision processes, 67*(1), 26-48.

Cimpian, A., Arce, H. M. C. & Markman, E. M. & Dweck, C. S. (2007). Subtle Linguistic Cues Affect Children's Motivation. *Psychological Science, 18(*4), 314-316.

De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial.Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

Diener, C. I. & Dweck, C. S. (1978). An analysis of learned helplessness: Continuous changes in performance, strategy, and achievement cognitions following failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*(5), 451-462.

Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, *4*(10), 1040-1048.

Dweck, C. S. & Leggett, E. L. (1988). A social cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review, 95*(2), 256-273.

Dweck, C. S. (2010). Even geniuses work hard. *Educational Leadership, 68*(1), 16-20.

Eccles, J. S., Midgley, C., Wigfield, A., Buchanan, C. M., Reuman, D. & Flanagan, C. (1993). The impact of stage-environment fit on young adolescents experiences in schools and in families. *American Psychologist, 48*(2), 90-101.

Elliot, A. J. & Harackiewicz, J. M. (1996). Approach and avoidance achievement goals and intrinsic motivation: A mediational analysis. J*ournal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 461-475.

Hattie, J. & Timperley, H. (2007). The Power of Feedback. *Review of Educational Research, 77* (1), 81-112.

Henderlong, J. &. Lepper, M. R. (2002). The effects of praise on children's intrinsic motivation: A review and synthesis. *Psychological Bulletin, 128*(5), 774-795.

Kamins, M. L. & Dweck, C. S. (1999). Person versus process praise and criticism: Implications for contingent self-worth and coping. *Developmental Psychology, 35*(3), 835-847.

Ledesma, R., Molina, G. & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF, 7*(2), 143-152.

Meece, J. L. & Holt, K. (1993). A pattern analysis of students' achievement goals. *Journal of Educational Psychology, 85*(4), 582-590.

Midgley, C. & Anderman, E. &. Hicks, L. (1995). Differences between Elementary and Middle School Teachers and Students: A Goal Theory Approach. *The Journal of Early Adolescence*, *15*(1), 90-113.

Mueller, C. M. & Dweck, C. S. (1998). Praise for intelligence can undermine children's motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(1), 33-52.

Oviedo, H. C. & Arias A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría, 34*(4), 572-580.

Senko, C. & Harackiewicz, J. M. (2002). Performance goals: The moderating roles of context and achievement orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(6), 603-610.

Shatz, I. (2015). The negative impact of goal-oriented instructions. *Educational Studies, 41*(5), 476-480.

Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, *71*(1), 3-25.

Wolters, C. A. (2004). Advancing Achievement Goal Theory: Using Goal Structures and Goal Orientations to Predict Students' Motivation, Cognition, and Achievement. *Journal of Educational Psychology, 96*(2), 236-250.

Crecimiento Económico y su Impacto en el Empleo, el Caso de México

Economic Growth and its Impact on Employment, the Case of Mexico

Villarreal Solís Francisco Martín*, Gómez Romero José Gerardo Ignacio**,
Duarte Carranza José Ramón***

*Doctor en Administración. Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. Email:fmvillasol@ujed.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9251-5084.

**Doctor en Administración. Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. Email: gerardoignaciog@yahoo.com.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6322-6133.

***Doctor en Ciencias de lo Fiscal. Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango. Email: jrduartec@ujed.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7347-8027.

Correo para recibir correspondencia: fmvillasol@ujed.mx

Fecha de recibido: 19 de mayo de 2021 **Fecha de aceptación:** 20 de agosto de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar los efectos de las reformas estructurales que ha venido implementando el gobierno de México, particularmente en cuanto a la apertura comercial, sobre indicadores de bienestar de los residentes domésticos.

MATERIAL Y MÉTODO: Con un enfoque cuantitativo y un diseño observacional y correlacional, mediante la metodología de Mínimos Cuadrados Ordinarios, este trabajo busca relaciones estadísticamente significativas entre indicadores de empleo y las exportaciones e importaciones, variables utilizadas como *proxy* del crecimiento.

RESULTADOS: Se encontró evidencia empírica sobre las relaciones entre indicadores de crecimiento y desarrollo en México. Los resultados de las estimaciones econométricas revelan, en general, que el incremento del crecimiento de los componentes de la Balanza Comercial mexicana está asociado a un deterioro de factores asociados al empleo.

CONCLUSIONES: Se confirman relaciones estadísticamente significativas entre variables de desarrollo y crecimiento económico. El análisis revela que el nivel de sueldos en el sector de la construcción y la tasa de informalidad laboral responden significativamente a los indicadores de crecimiento económico modelados. Por otro lado, los hallazgos sugieren que el incremento de indicadores de crecimiento puede impactar negativamente en aspectos relacionados al desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Apertura comercial. Crecimiento. Desarrollo. Empleo.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To evaluate the effects of structural reforms that the Mexican government has been implementing, particularly in terms of trade liberalization, on indicators of the well-being of domestic residents.

MATERIAL AND METHOD: With a quantitative approach and observational and correlational design, using the Ordinary Least Squares methodology, this work looks for statistically significant relationships between employment indicators and exports and imports, variables used as proxy for growth.

RESULTS: Empirical evidence was found on the relationships between growth and development indicators in Mexico. The results of the econometric estimates reveal, in general, that the increase in the growth of the components of the Mexican Trade Balance is linked to a deterioration of factors associated with employment.

CONCLUSIONS: Statistically significant relationships between development variables and economic growth are confirmed. The analysis reveals that the level of salaries in the construction sector and the rate of labor informality respond significantly to the modeled economic growth indicators. On the other hand, the findings suggest that the increase in growth indicators can negatively impact development-related aspects.

KEY WORDS: Trade Liberalization. Growth. Development. Employment.

INTRODUCCIÓN

Entre las afirmaciones que es posible encontrar en la literatura económico financiera destaca aquella que asegura que la realidad actual está condicionada por los efectos de una sociedad globalizada. Respecto a dicho fenómeno globalizador vale la pena, por un lado, mencionar que la evidencia internacional documenta una tendencia notoriamente creciente, fortaleciendo los vínculos y relaciones entre economías, mercados y organizaciones, con el consecuente impacto sobre el crecimiento económico y la libre movilidad de capitales (Krueger, 1980; Iglesias, 1992; Te Velde, 2003; Oliva y Suarez, 2007; Kristjanpoller y Salazar, 2016). Por otro lado, es importante señalar que entre los factores en que se sostiene la citada globalización destacan el nivel de integración de los mercados financieros, los acuerdos comerciales que favorecen la apertura comercial y factores tecnológicos, por mencionar solo algunos (Santillán, Gurrola, Venegas y Jiménez, 2018).

Ante la búsqueda de mejores niveles de estabilidad macroeconómica, México, al igual que otras economías emergentes, ha venido adoptando una serie de reformas estructurales en sectores clave de la economía, entre ellos el laboral y el financiero. Para lograr lo anterior, se han implementado estrategias que incluyen aspectos como la privatización de empresas estatales, la reducción de aspectos regulatorios y la apertura comercial hacia el exterior (Cimoli y Correa, 2005; Te Velde, 2003; Iglesias, 1992).

La apertura comercial ha sido señalada frecuentemente como un elemento detonante en la dinámica económica con un impacto directo –positivo-, sobre el crecimiento económico en los países emergentes, especialmente de la región de América Latina, ejemplo de ello son los trabajos de Krueger (1980), Iglesias (1992), Te Velde (2003), Oliva y Suarez (2007), Kristjanpoller y Salazar (2016), por mencionar algunos de los más importantes. Adicionalmente, en la literatura se destacan otras ventajas del incremento del comercio, vía la reducción en los costos de transacción y el costo de capital de las empresas, sobre el crecimiento económico (Romero et al, 2013; Sandoval y Soto, 2016; Mellado y Escobari, 2015).

En México, es fácil evaluar el incremento de los lazos comerciales con el exterior, históricamente altos con el mercado de EUA. Moreno, Rivas y Ruiz (2005) señalan que la participación de las exportaciones mexicanas, sin considerar las petroleras, en el mercado mundial, pasó del quinto lugar en 1994, al segundo en 2001[1]; el estudio asegura que las exportaciones triplicaron su valor real entre 1991 y el 2001. Siguiendo la discusión de los párrafos anteriores, sería de esperar que el referido y sustancial incremento del comercio externo de México impactara además de un mayor crecimiento económico, en las condiciones de bienestar de la población.

Al margen de los resultados oficiales reportados como consecuencia de la implementación de dichas reformas -los cuales exageran las bondades y beneficios sobre el bienestar económico y social de los residentes domésticos-, vale la pena señalar que han sido cuestionados por su impacto diferenciado, señalando por ejemplo, que dichas reformas liberales pudieran tener influencia negativa sobre indicadores de desarrollo económico, es decir, sobre variables relacionadas a aspectos de bienestar social, por ejemplo: empleo, salarios, derechos de los trabajadores y más aún, que dichos efectos negativos impactan en mayor medida en los sectores de menor ingreso (Onaran, 2009; Oliva y Suárez, 2007).

Sobre la base de las afirmaciones del párrafo anterior, puede referirse al desempeño de la economía mexicana desde mediados del siglo pasado, hasta el periodo previo a la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)[2], que presentaba una tasa de

[1] Vale la pena destacar que los autores aseguran que el incremento no fue uniforme para todas las industrias: por un lado existen beneficios importante para los sectores de fabricación de equipos de transporte, maquinaria, bebidas, tabaco; mientras que los sectores de comida, animales vivos, petróleo crudo y sus derivados, aceites animales y vegetales y productos químicos, se vieron negativamente afectados.

[2] Como resultado del proceso de renegociación que culminó a finales de 2018, el acuerdo cambia de nombre al de Acuerdo de Estados Unidos, México y Canadá –AEUMC o USMCA, por sus siglas en inglés.

crecimiento promedio del PIB per cápita del 98.7%, el cual se podría percibir por lo menos, como sobresaliente al compararse con crecimiento medio del orden del 35.4% alcanzado por el resto de las economías de América Latina. Sin embargo, es preciso señalar que dicho periodo de crecimiento sobresaliente de la economía mexicana sufre de reducciones importantes en los años posteriores ubicándose por detrás de sus contrapartes de la región: para el periodo entre 1994 y 2013, la tasa media de crecimiento anual reportada fue de 4.4%, 3.4%, 2.3% y un modesto, por decirlo de alguna forma, .09% para los casos de Panamá, Perú, Chile y México, respectivamente. Las implicaciones para la economía mexicana, ante el cambio en la tendencia de crecimiento señaladas en líneas anteriores son de gran importancia, tanto para el aspecto macroeconómico, indicadores de bienestar y los ingresos de la población; por ejemplo, si como consecuencia del fortalecimiento del comercio exterior, al integrar a México al TLCAN, se hubiera mantenido la misma tasa de crecimiento económico de los años previos, se tendrían que esperar niveles en el PIB per cápita que rondaran los $26,000 pesos mexicanos, valor contrastante con la media de $9,700 (FMI, 2013). Ahora bien, se podría resumir el espíritu de los párrafos anteriores en términos de Mariña y Moseley (2000) cuando afirman que existe una brecha importante entre los beneficios prometidos por los agentes que habían venido asegurando, por varias décadas, que la apertura comercial de la economía impulsaría significativamente el crecimiento y bienestar de los mexicanos, cuestión que hasta el día de hoy no se ha cumplido. En términos de Salas y De la Garza (2003) sería equivocado afirmar que la economía mexicana ha logrado sortear las dificultades para proveer suficientes empleos de calidad para su población.

El empleo es un aspecto que prometía grandes beneficios para la población mexicana como consecuencia de la apertura comercial. Entre 1991 y 2000, el empleo total en México observó un crecimiento promedio anual del orden del 4.25 (INEGI, 2000). Si bien es cierto que el incremento del comercio con el exterior produjo ciertos avances en el empleo del sector agropecuario es preciso señalar que, ante las grandes asimetrías entre los mercados participantes del TLCAN al momento de su entrada en vigor, el nivel de empleo en México del citado sector, sufrió entre 1991 y 2007, una caída del 19%, lo que se tradujo en la pérdida de aproximadamente 2 millones de empleos. Sobre el mismo orden de ideas Scott (2009) asegura que en las etapas iniciales de la llamada reforma comercial de México destaca la eliminación de los aranceles (pero no los subsidios) de los bienes agrícolas, lo cual terminó desplazando a los agricultores mexicanos en relación a sus contrapartes de EUA y de Canadá.

Para Ruiz (2015) un beneficio notable del TLCAN para el mercado mexicano ha sido la oportunidad de insertarse en cadenas de valor particularmente en las industrias automotriz, electrónica y de productos químicos, lo que pudiera reflejarse en indicadores asociados al empleo. No obstante lo anterior, Salinas y Gutiérrez (2013) aseguran que entre 1994 y el 2000, el número anual de emigrantes mexicanos a los EUA se disparó en un 79%.

Con la finalidad de ofrecer evidencia empírica respecto a los efectos de las reformas estructurales que ha venido implementando el gobierno de México, particularmente en cuanto a la apertura comercial, sobre indicadores de bienestar de los residentes domésticos[3], el presente estudio analiza las relaciones observables durante el periodo comprendido entre febrero de 2007 y enero de 2019. Las estimaciones econométricas sugieren en general, una relación inversa y estadísticamente significativa entre el incremento del crecimiento económico alcanzado por la economía mexicana y algunos factores vinculados al bienestar de la población. Los resultados ofrecidos pudieran coadyuvar en ampliar el análisis de las implicaciones del fortalecimiento del comercio internacional a la luz de su impacto sobre el desarrollo económico, por ejemplo: evaluando costos y beneficios económicos y sociales de la libre competencia sobre las condiciones laborales de la población. Asimismo, se puede analizar el efecto contagio entre las condiciones de los distintos mercados laborales, la presencia de rompimientos estructurales, a causa de factores externos, entre las series bajo estudio, o el efecto del rezago en la respuesta ante *shocks* inesperados.

MATERIAL Y MÉTODO

Partiendo del objetivo de la investigación: analizar las relaciones entre indicadores clave de crecimiento y desarrollo en el mercado mexicano, se examinan las 149 observaciones mensuales comprendidas entre febrero de 2007 y enero de 2019.

Como variable representante del crecimiento económico en México este estudio emplea la dimensión de la apertura comercial con el exterior, capturada a través de los componentes de la Balanza Comercial; es decir, las exportaciones y las importaciones netas. En cuanto a los indicadores de desarrollo, se consideran variables que capturen el bienestar de la sociedad,

[3] Las variables utilizadas en el análisis se muestran en la sección de material y métodos.

particularmente indicadores asociados al empleo. En la Tabla 1, se muestra la información relevante sobre las variables del estudio.

Tabla 1
Variables consideradas en el estudio

Tipo de variable	Nombre	Clave	Medición
Independiente	Exportaciones	EXP	Miles de pesos
Independiente	Importaciones	IMP	Miles de pesos
Dependiente	Tasa de informalidad laboral total	INFOR	Tasa
Dependiente	Tasa de desocupación laboral (T/H/M)	DESOCU	Tasa
Dependiente	Sueldos sector de la construcción	SUEL_CON	Miles de pesos
Dependiente	Personal ocupado construcción	OCU_CON	Número de personas
Dependiente	Índice sueldos manufacturero	I_SUEL_MANU	Índice

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos del trabajo.

Como puede observarse, la base de datos que sirve para el análisis propuesto por el presente estudio contiene 7 variables representando un total de 1,341 observaciones[4]. Todas las variables son expresadas en sus respectivas tasas de crecimiento, lo que atiende al interés por explorar la dinámica marginal de las relaciones ofreciendo como ventaja adicional, la eliminación del efecto determinístico de las series temporales. Finalmente, toda la información fue obtenida del Banco de Información Económica (BIE) del INEGI.

A continuación, se presenta un panorama general del comportamiento y evolución de los indicadores representantes de la dimensión de crecimiento económico; o sea, las exportaciones y las importaciones mexicanas, mismos que son incluidos en el análisis econométrico como las variables independientes o explicativas. En primer lugar, y para destacar la forma en que la apertura comercial de México ha evolucionado en los últimos años, la Figura 1 ofrece un panorama de la tendencia de las exportaciones y las importaciones mexicanas, desde enero de 1991.

[4] Para la tasa de desocupación se utiliza el agregado total y se hacen las diferencias por género.

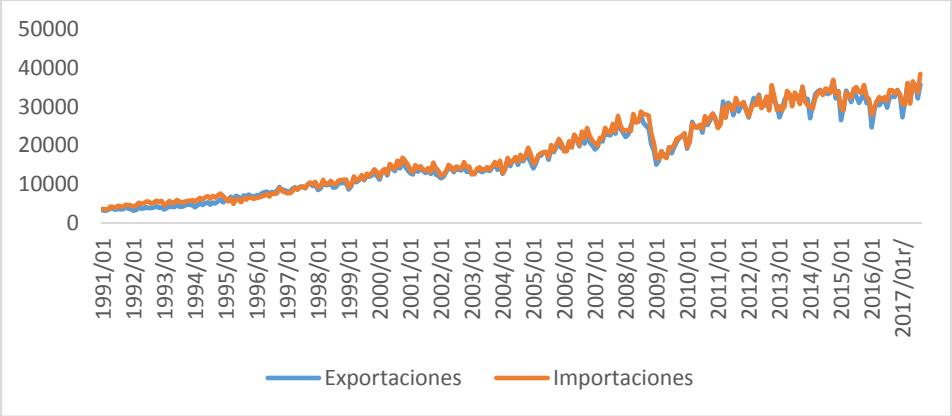

Figura 1. Exportaciones e Importaciones en niveles.
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2018).

La Figura 1, revela varios aspectos interesantes; en primer lugar que el valor medio del comercio internacional de México se ha incrementado significativamente, lo que concuerda con los argumentos de los defensores de la apertura comercial, según se mencionó en la sección previa. Por otro lado, las pendientes de las curvas sugieren que el primer incremento en el comportamiento de las exportaciones y las importaciones se puede ubicar en las etapas posteriores inmediatas a la firma del TLCAN. Finalmente, se aprecian cambios importantes en la volatilidad, por ejemplo, la desviación estándar de las exportaciones y las importaciones se incrementaron en 1,069% y 633%, respectivamente, entre ene/08-dic09 y ene/91-dic/92[5].

Por otro lado, en la Figura 2 se ofrece el comportamiento de las variables consideradas como *proxy* del desarrollo económico, todas ellas asociadas al bienestar de la gente, particularmente a factores de empleo. En el panel *(a)* se presentan las tasas de desocupación e informalidad laboral que, aunque con una relativa estabilidad en el tiempo, se aprecia una mayor volatilidad en la segunda de ellas. El panel *(b)* se muestra el comportamiento de los sueldos y el personal ocupado en el sector de la construcción en México; como puede observarse la tendencia en ambas series es marcadamente descendente aunque con una mayor dispersión en torno a los sueldos. Cabe mencionar, que para efectos comparativos el panel *(b)* utiliza las series estandarizadas[6].

[5] Lo cual refleja el impacto económico en México ante la crisis del mercado hipotecario de los EUA, mejor conocida como la crisis *subprime*.
[6] Restando a cada observación el valor medio de la serie y dividiendo el resultado previo entre su desviación estándar.

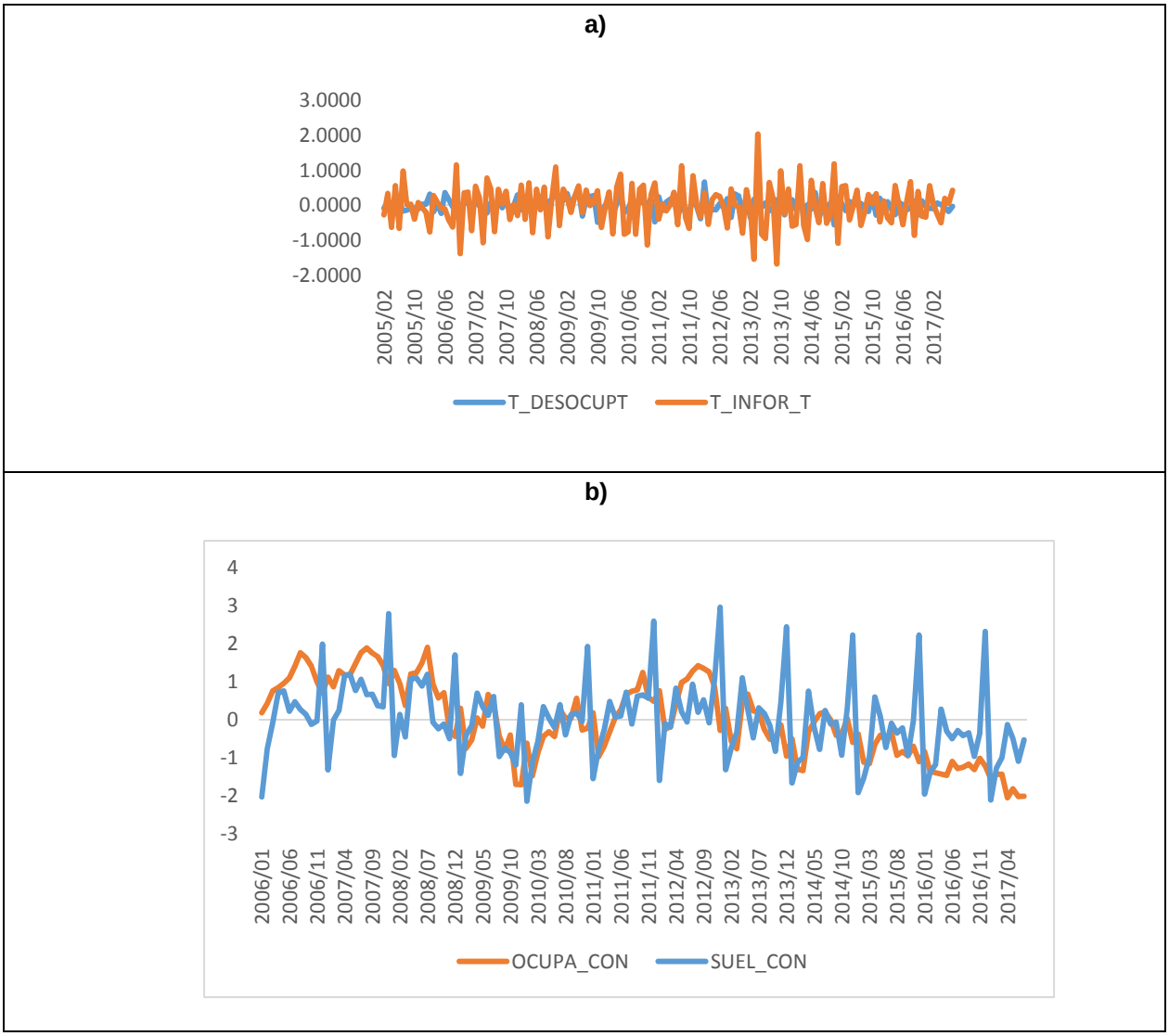

Figura 2. Comportamiento de las variables independientes.
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2018), salida de Excel.

Estacionalidad de las series

Un aspecto fundamental al analizar series temporales, es asegurar que la información es estacionaria, es decir, que su media y su varianza no sean una función del tiempo. Una de las formas más populares para comprobar dicha propiedad, es la prueba de raíz unitaria, propuesta por Dickey y Fuller en 1979, que contrasta, mediante el estadístico *t*, la hipótesis de presencia de raíz unitaria. La Tabla 2, muestra las pruebas de raíz unitaria realizadas[7]; como puede apreciarse

[7] Mediante el paquete econométrico *Eviews* versión 8.

en todos los casos se garantiza la estacionariedad de las series al máximo nivel de significancia estadística[8], lo cual permite asegurar que las relaciones modeladas no sean espurias.

Tabla 2

Prueba de Dickey-Fuller Aumentada

Variable	Intercepto		Intercepto y tendencia	
	t	sig	t	sig
TC_EXP *	9.524	0.000	9.479	0.000
TC_IMP *	8.815	0.000	8.776	0.000
INFOR	18.43742	0.000	18.77842	0.000
DESOCU_H	-11.781	0.000	-12.379	0.000
DESOCU_M	16.409	0.000	16.460	0.000
DESOCU_T	-16.574	0.000	16.935	0.000
TC_SUEL_CON	4.103	0.001	4.431	0.003
TC_OCUPA_CONSTR *	9.254	0.000	9.210	0.000
TC_SUEL_MANUF	4.404	0.000	4.455	0.000

Fuente: Elaboración propia.

** Indica primeras diferencias, u orden de integración (I).*

Una vez establecida la estacionariedad de las series, se procedió a evaluar las relaciones entre las variables, se corrieron regresiones mediante la metodología de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), la cual ofrece la posibilidad de explicar el comportamiento de una variable, llamada variable dependiente, en función de otras, independientes. En términos generales, el modelo planteado es el siguiente:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + .. + \beta_n X_n + \varepsilon \qquad \textbf{(1)}$$

La ecuación (1) establece que la variable dependiente y, representada por variables de la dimensión de desarrollo, es explicada por la función del lado derecho; es decir, los parámetros α (intercepto de la función) y la pendiente (β_n) asociada a cada una de las variables independientes X_n, representantes de la dimensión de crecimiento económico.

RESULTADOS

A continuación, se presenta la modelación econométrica, se especifica con un intercepto y los valores contemporáneos de las variables explicativas, seleccionadas como representantes del

[8] En función del criterio de información de Schwarz y hasta con 12 rezagos.

desarrollo económico en México, en los términos de la ecuación (1). La estimación por MCO[9], se llevó a cabo asumiendo que los datos observables atienden a un proceso estocástico.

A partir de las siete variables mostradas en las Tabla 1, se corrieron 21 modelos de regresión, sobre la base de la especificación establecida en la ecuación (1). Por simplificación y limitaciones de espacio, en la Tabla 3 se muestran únicamente los resultados estadísticamente significativos, correspondientes a dos modelos. Como se puede observar, el 79.2% de los coeficientes presentan la máxima significancia estadística mientras que el 21% de ellos alcanzan niveles de confianza del 95%. Asimismo, vale la pena destacar que las variables dependientes que formaron parte de modelos estadísticamente significativos fueron los sueldos y salarios del personal de la industria manufacturera, sueldos de la industria de la construcción, la tasa de ocupación en los dos sectores industriales, el gasto en salud, en educación y la informalidad laboral. En cuanto a las variables explicativas, sobresalen las exportaciones como la variable que más impacto significativo presentó sobre las distintas variable dependientes (38% de coeficientes significativos), seguidas de las importaciones, con 29%.

Los signos de las pendientes asociadas a cada una de las variables independientes también son un aspecto relevante de los resultados presentados en la Tabla 3. Entre las principales relaciones inversas que llaman la atención destacan el efecto negativo que las importaciones tienen sobre los sueldos en el sector de la construcción.

Tabla 3

Resultados de las estimaciones

Variable dependiente:		**TC_SUEL_CON**		
Variable	**Coeficiente**	**Error std.**	***t***	**sig**
TC_IMP	-0.590	0.213	-2.773	0.006
TC_EXP	0.712	0.183	3.889	0.000
Variable dependiente:		**INFOR_T**		
Variable	**Coeficiente**	**Error std.**	***t***	**sig**
TC_IMP	2.457	1.197	2.052	0.042

Fuente: Elaboración propia con base en los análisis realizados en Eviews 8.

En cuanto a las relaciones directas (positivas) que llaman la atención, se pueden mencionar la existente entre el comportamiento de las importaciones y la tasa de informalidad laboral.

[9] Mediante el paquete econométrico *Eviews 8.*

CONCLUSIONES

Entre las múltiples dimensiones a través de las que se puede concebir la globalización financiera, destaca la tendencia, cada vez mayor, hacia la adopción e implementación de reformas estructurales, especialmente por economías emergentes. La literatura especializada señala, entre las principales reformas estructurales, la apertura comercial hacia el exterior de la economía y sostiene que su fortalecimiento se reflejaría en el incremento de la tasa de crecimiento económico de los países.

El presente estudio, ofrece evidencia empírica sobre las relaciones existentes entre indicadores de crecimiento y desarrollo, en la economía mexicana. Los resultados del análisis realizado, mediante la metodología de MCO, contribuyen a la literatura en varios aspectos. En primer lugar, se confirman relaciones estadísticamente significativas entre variables de desarrollo y crecimiento económico, en México. El análisis revela que el nivel de sueldos en el sector de la construcción y la tasa de informalidad laboral responden significativamente a los indicadores de crecimiento económico modelados. Por otro lado, las salidas de las estimaciones econométricas sugieren que el incremento de indicadores de crecimiento puede impactar negativamente en aspectos relacionados al desarrollo. El análisis sugiere que el crecimiento de las importaciones está asociado al deterioro de los sueldos de los empleados en el sector de la construcción y al incremento de la informalidad laboral.

Los hallazgos mostrados, pudieran coadyuvar en ampliar el análisis de las implicaciones del fortalecimiento del comercio internacional a la luz de su impacto sobre el desarrollo económico, por ejemplo: evaluando costos y beneficios económicos y sociales de la libre competencia sobre las condiciones laborales de la población. Dicha propuesta, se alinea con la literatura previa que señala la necesidad de considerar que los esfuerzos por incrementar el nivel de crecimiento económico, a través de mecanismos asociados a la desregulación y la libre movilidad de capitales y por supuesto la apertura comercial, no necesariamente se refleja en un incremento del bienestar social; sino que por el contrario puede generar efectos negativos y que, como aseguran Onaran (2009) y Oliva y Suárez (2007), éstos impactan en mayor medida a la población más vulnerable; es decir, los de menor ingreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cimoli, M. y Correa, N. (2005). *La apertura comercial y la brecha tecnológica en América Latina: una trampa de bajo crecimiento. Más allá de las reformas: dinámica estructural y vulnerabilidad macroeconómica*. Bogotá: Alfaomega/CEPAL, 51-78.

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2013). *World Economic Outlook*, October 2013. Disponible en:http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/index.aspx.

Iglesias, E. (1992). *Reflections on Economic Development; Toward a New Latin American Consensus*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

INEGI. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo*, disponible en www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/historicas/ene/

Kristjanpoller, W. & Salazar, R. (2016). Inversión extranjera directa y desigualdad en el ingreso en Latinoamerica: evidencia de la cointegración de datos de panel. *Cuadernos de Economía*, *35*(68), 433-455.

Kruger, A. (1980). Trade Policy as an input to Development. *American Economic Review*, 188-292.

Mariña, A. & Moseley, F. (2000). *The Rate of Profit in the Postwar Mexican Economy*, 1950-1993, enBaiman, R. et al. (eds.) Political Economy and Contemporary Capitalism. Radical Perspectives on Economic.

Mellado, C. y Escobari, D. (2015). Virtual integration of financial markets: a dynamic correlation analysis of the creation of the Latin American Integrated Market. *Applied Economics*, *47*(19), 1956-1971.

Moreno Brid, J. C., Rivas Valdivia, J. C. & Ruiz Nápoles, P. (2005). La economía mexicana después del TLCAN. *Revista Galega de Economía*, *14*(1-2).

Oliva, R. & Suarez, F. F. (2007). Economic reforms and the competitive environment of firms. *Industrial and Corporate Change*, 131-154.

Onaran, O. (2009). Wage share, globalization and crisis: the case of the manufacturing industry in Korea, Mexico and Turkey. *International Review of Applied Economics*, *23*(2), 113-134.

Romero, A. Y. P., Ramírez, A. F. H. y Guzmán, A. D. S. (2013). Mercado Integrado Latinoamericano (MILA): análisis de correlación y diversificación de los portafolios de los tres países miembros en el período 2007-2012. *Cuadernos de Contabilidad*, *34*(14), 53–74.

Ruiz, C. (2015). Reestructuración productiva e integración. TLCAN 20 años después. *Problemas del Desarrollo*, *46*(180), 27-50.

Salas, C. y De la Garza Toledo, E. (2003). *Integración económica, empleo y salarios en México. Nafta y Mercosur. Proceso de apertura económica y trabajo*, Buenos Aires, Clacso, septembre, 55-75.

Salinas León, R. y Gutiérrez Chávez, A. (2013). *El Impacto del TLCAN en el Campo Mexicano*. Cato Institute.

Sandoval, E. y Soto, M. (2016). Mercado integrado latinoamericano: un análisis de cointegración. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, *9*(2), 1-17.

Santillán, S. R. J., Gurrola, R. C., Venegas, M. F. y Jiménez, P. A. L. (2018). La dependencia del Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores (IPC) con respecto a los principales índices bursátiles latinoamericanos. *Contaduría y Administración*, *63*(4) 1-20.

Scott, J. (2009). Incidence of Agricultural Subsidies in Mexico. Centro de Investigación y Docencia Económicas Working Paper 473. December.

Te Velde, D. W. (2003). *Foreign direct investment and income inequality in Latin America: Experiences and policy implications*. Instituto de Investigaciones Socioeconómicas, Universidad Católica Boliviana.

Responsabilidad Social Empresarial e Innovación como Estrategia Competitiva en el Sector Turístico de Ciudad del Carmen, Campeche

Corporate Social Responsibility and Innovation as a Competitive Strategy in the Tourist Sector of Ciudad del Carmen, Campeche

Coliaza Palomino María Fernanda*, López Noriega Myrna Delfina**

*Estudiante de Ingeniería del Instituto de la Región Sierra de Teapa, Tabasco. Email: mary_jokers@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4030-2073.

**Arquitecta de la Universidad Autónoma de Guadalajara, Maestra en Arquitectura por la Universidad Autónoma de Guadalajara, Maestra en Administración por la Universidad La Salle, Máster en Economía y Organización de Empresas por la Universidad de Granada, España, Doctora en Administración por la Universidad del Sur. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Carmen, Cd. del Carmen, Campeche, México. Email: mdlopez@pampano.unacar.mx, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1426-8406.

Correo para recibir correspondencia: mdlopez@pampano.unacar.mx

Fecha de recibido: 5 de marzo de 2021 **Fecha de aceptación:** 30 de agosto de 2021

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar los factores de responsabilidad social e innovación empresarial que se presentan en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche.

MATERIAL Y MÉTODO: La metodología usada para el estudio es cuantitativa no experimental de corte transversal descriptiva y de método deductivo. Para la obtención de datos, se aplicó una encuesta a 119 empresas del sector turismo de dicha localidad.

RESULTADOS: El análisis de los datos recabados arrojó que la dimensión ambiental de la RSE es la menos valorada para los empresarios del sector turístico de Ciudad del Carmen, Campeche.

CONCLUSIONES: Las empresas actualmente se encuentran en un mercado caracterizado por grandes cambios, resultado de la globalización; es decir, que existe un sinfín de empresas ofreciendo el mismo producto o servicio. En ese contexto, es de suma importancia que las organizaciones identifiquen estrategias competitivas que le permitan permanecer y subsistir a las exigencias del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social. Estrategia competitiva. Globalización. Innovación. Dimensiones de RSE.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Identify the factors of social responsibility and business innovation that occur in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the tourism sector of Ciudad del Carmen, Campeche.

MATERIAL AND METHOD: The methodology used for the study is quantitative, non-experimental, descriptive cross-sectional and deductive method. To obtain data, a survey was applied to 119 companies in the tourism sector in that town.

RESULTS: The analysis of the data collected showed that the environmental dimension of CSR is the least valued for entrepreneurs in the tourism sector of Ciudad del Carmen, Campeche.

CONCLUSIONS: Companies are currently in a market characterized by great changes, result of globalization; In other words, there are countless companies offering the same product or service. In this context, it is of utmost importance that organizations identify competitive strategies that allow them to remain and survive the demands of the consumer.

KEY WORDS: Social responsibility. Competitive strategy. Globalization. Innovation. CSR dimensions.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se puede definir, según Bowen (1953), como “las obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad”; de igual forma, se abordará el tema de innovación empresarial, considerado como un proceso de construcción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen, por lo que es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad (Schumpeter, 1934). Ambos temas son estrategias que, en un mercado de gran cambio, las empresas han utilizado como creadores de ventajas competitivas, ante consumidores que esperan más de ellas y les exigen que jueguen un papel importante en el desarrollo y crecimiento de la calidad de vida de los trabajadores, de la comunidad y del país.

El turismo representa el sector económico más grande de México, al tener la mayor aportación al PIB, y ocupa, al mismo tiempo, el segundo lugar en la creación de empleos entre las industrias que proveen trabajos en el país (World Travel & Tourism Council, 2016). Adicionalmente, en una economía caracterizada por pequeñas y medianas empresas (pymes) que generan el 72% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB), conforme con los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (INEGI, 2014), las pymes del sector turismo mexicano representan parte importante de ese sector.

Pese a lo anterior, las pymes mexicanas presentan bajo crecimiento y poca escalabilidad en el país, con una productividad 2.9 y 1.7 veces menor con respecto a las grandes (OCDE, 2019). En ese sentido, la RSE y la innovación en las pymes del sector turismo, representan la posibilidad de permanecer en un mercado nacional altamente competitivo.

Así, el objetivo general de este trabajo es describir los elementos de RSE e innovación empresarial que se presentan en las pymes del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche, como parte importante de la economía local y nacional. Para lograr lo anterior, se incorpora un amplio campo de estudio en materia de dos variables actuales: la RSE y la innovación a partir de sus teorías y el análisis de los beneficios que una empresa obtiene al aplicar sus estrategias. Bajo esa idea, se aplicó una encuesta a partir de la propuesta de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) a una muestra, no probabilística por conveniencia, de 119 empresarios y dueños de este tipo de negocios en Ciudad del Carmen, Campeche.

REVISIÓN LITERARIA

Duque-Orozco et al. (2013) hicieron un recorrido por los conceptos de la RSE, a partir de los enfoques y modelos de autores como: Bowen (1953), McGuire (1963), Davis (1967), Friedman (1970), Drucker (1984), Wood (1991), Carroll (1991), Porter y Kramer (2006). También, realizaron una aproximación a las normas y guías elaboradas por diversos organismos como la Comisión de Comunidades Europeas (CCE, 2001), El Pacto Mundial, Global Reportiting Initiative (GRI, s.f.), SA 8000, International Organization for Standardization (ISO, 2010) e Instituto Ethos (2005).

Como resultado, Duque-Orozco et al. (2013) concluyeron que, existe la necesidad de originar consensos frente a las normas y auditorías de RSE de tal manera que esta sea regulada en lo más exiguo deseable por las sociedades, sin olvidar que la RSE debe ser de carácter voluntario, de lo contrario se comprometería su existencia, logrando que se perdiera la esencia de la RSE.

Por otra parte, Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) analizaron de manera empírica a través de la técnica de ecuaciones estructurales la incidencia de la RSE en el éxito competitivo de los negocios que caracteriza el tejido productivo de 710 microempresas de Extremadura, España. Con ello, identificaron la relación de la RSE y la competitividad empresarial, y la innovación, como aspectos importantes de la gestión y dirección de empresas. Los resultados confirmaron que, un enfoque de gestión responsable incide de forma determinante en la

competitividad de esas empresas, al igual, existe una relación entre la innovación y la RSE, con un efecto parcial, pero con resultados positivos significativos.

Macías (2012), en su investigación "Innovación y responsabilidad social: Una reflexión sobre el punto de encuentro", propone relacionar la innovación con la RSE, en la búsqueda de efectos de la innovación diferentes a los resultados económicos y la sostenibilidad de las empresas en el mediano plazo; el investigador se interesa particularmente por encontrar los impactos sociales de la innovación, que es el fin último de la RSE.

Para lograr lo anterior, Macías (2012) identifica cuatro vínculos entre la RSE y la innovación, entre los cuales están: la innovación disruptiva, la cual consiste en ofrecer productos que no tienen características similares a los productos de los mercados maduros, no obstante, se adaptan a las mismas necesidades de un público menos exigente, que comúnmente son los consumidores de bajo ingreso a los cuales Porter y Kramer (2002) habían aludido; innovación organizacional, la cual se basa en el nivel de innovación que existe en las organizaciones que cada vez se enfoca en dar un beneficio a la sociedad; la relación entre la innovación y el emprendimiento, que consiste en el emprendimiento con el fin de ayudar a la sociedad a través de la innovación; y, por último, la innovación social que está integrada de emprendedores sociales que buscan dar solución a los mayores problemas de la sociedad. Así, los vínculos que el autor plantea entre la innovación y la RSE parten del beneficio social y, al mismo tiempo, económico hacia las organizaciones.

MARCO TEÓRICO

Concepto de RSE

Para comprender el alcance de la RSE, es necesario considerar su conceptualización, de ahí que se considere el concepto introducido por Bowen a mediados del siglo XX, quien en ese tiempo pensaba que las empresas eran vitales y que las decisiones de estas tenían repercusiones de igual forma en la sociedad. Bowen (1953) menciona que la RSE son "las obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad" (p. 6). Mientras que, Friedman (1962) señala que la actividad vital de la Responsabilidad Social (RS) de

la empresa es la de maximizar la riqueza para el accionista, cuando se encuadre dentro del marco legal a que éstas se encuentran sujetas y sin ser objeto de una conducta fraudulenta.

Davis (1973) relacionó a la RSE con la consideración y respuesta de la empresa a cuestiones que van más allá de temas estrictamente económicos, técnicos o legales, por lo que señaló que es la obligación de una empresa de evaluar los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo a modo de lograr beneficios sociales además de las ganancias económicas tradicionales buscadas. Finalmente, Garriga y Melé (2004) agruparon la RSE bajo cuatro grupos de teorías, conforme con el enfoque del autor, dentro de las que destaca el que aborda las prácticas de RSE como herramientas estratégicas que permite lograr mejores beneficios empresariales, y el crecimiento de la organización como el grupo de las teorías integradoras que se basan, principalmente, en la satisfacción de las demandas o exigencias de los *stakeholders*.

La RSE como parte de la estrategia empresarial

En sus inicios, la RSE aparece relacionada con actividades filantrópicas; sin embargo, las exigencias del mercado cambiaron el enfoque a finales de los años ochenta, cuando la orientación filantrópica y de cumplimiento legal evolucionó a una visión estratégica y relacionada con la competitividad (Porter y Karmer, 2002); de ahí que Schroeder y Kilian (2007) señalan que ninguna empresa realiza actividades al margen del negocio, sin ninguna connotación estratégica. Por lo tanto, la RSE está relacionada con la competitividad, ya que realiza una conexión entre el beneficio que la empresa obtendrá al aplicarla y los beneficios sociales que surgirán. La RS como ventaja competitiva, conforme a Schroeder y Kilian (2007) “involucra un pensamiento estratégico, vinculado a las oportunidades de ganar u obtener beneficios más elevados, ya sea vía mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos” (p. 5).

Adicionalmente, las organizaciones se encuentran en un mercado globalizado en donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores y la competencia es constante, por lo que surge la necesidad de crear nuevas estrategias para conseguir un mejor nivel de competitividad. En ese contexto, la RSE se enfoca en conectar a las empresas con el entorno y, al mismo tiempo, que éstas obtengan múltiples beneficios competitivos respecto a las demás. Así, según Toro (2006), se concibe que la RSE está vinculada con la visión, misión y valores que la empresa ha

desarrollado. De igual manera, la RSE como estrategia fija el posicionamiento de la organización y permite alcanzar sus metas a largo plazo y mantenerse competitiva.

Otro rasgo de la importancia de la RSE radica en gran medida en los efectos positivos que deja en la organización como lo es un mejor posicionamiento de marca y, a su vez, una reputación impecable. De lo anterior, se puede inferir que la visión actual de la RSE tiene un fin estratégico que está vinculado con la competitividad empresarial, y dicho comportamiento implica, a decir de Bermúdez (2007), la mejora de la imagen impactando positivamente en la competitividad de la empresa. De manera que la RSE, además de ser una estrategia competitiva, también juega un papel importante ante *stakeholders* cada vez más exigentes que demandan que las empresas respondan por los impactos negativos que generan en el medio ambiente o en la sociedad, obligando a que intenten disminuirlos.

A su vez, los administradores implementan prácticas de RSE de acuerdo con los beneficios esperados, con las características de la empresa, con el sector en el cual se ubican y dependiendo de elementos como misión, valores, liderazgo, cultura interna o estrategia de negocios y, de acuerdo con Flores et al. (2007), entre los efectos positivos de la RSE se encuentran los estímulos para la innovación.

La innovación como parte de la ventaja competitiva

El entorno donde se encuentran las empresas ha cambiado a lo largo del tiempo a un ritmo acelerado; hoy en día, las ventajas que el empresario adopta son de carácter pasajero, por lo que la empresa con mejores ventajas competitivas es la que permanece a flote. De esta manera, surgen interrogantes sobre cuál es la mejor manera de mantener el crecimiento de la empresa, a la que diversos autores han respondido que hay que identificar las ventajas competitivas de largo plazo, pero con resultados seguros (Porter y Kramer, 2002), es decir, la ventaja sostenible. En ese sentido, se ha concluido que desarrollar continuamente la innovación proporciona mejores ventajas competitivas y sostenibles a largo plazo.

Porter y Kramer (2002) señalan que dentro del conjunto de estrategias para lograr ventajas competitivas se encuentran las de la base de la pirámide económica, en la que varios autores ven una oportunidad para innovar. Sin embargo, innovar de tal forma que sea productivo es más difícil para las empresas, no obstante, las organizaciones están dispuestas a asumirla esperando

garantías a largo plazo. Hidalgo et al. (2002) declaran que la capacidad de innovar constituye un recurso de la empresa cada vez más valioso y, al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas, debe ser gestionado de manera rigurosa y eficiente. De lo anterior, se concluye que la adecuada gestión de la innovación es vital para el crecimiento de las empresas.

Aunque está demostrado que el efecto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) sobre el resto de la economía provoca que la innovación dinamice actividades que antes estaban ajenas a ello, la innovación no siempre se asocia con tecnología (Scarone, 2005), a tal grado que un producto puede ser muy novedoso, pero esto no siempre conlleva a que sea innovador, de ahí que la innovación está mal entendida. Además, como señala Scarone (2005), la innovación es un concepto complejo y su carácter abstracto, multi-dimensional y abarcativo, hace más difícil su conceptualización; este término, ha sido definido por varios autores, por lo que, de manera general, se puede decir que la innovación es un camino de conocimientos para llegar a un objetivo.

La innovación

Si bien, para Nieto y Fernández (2004) la RSE es, en sí misma, una innovación, es necesario partir de su definición; en este caso se ha partido de su concepción amplia, como “la adopción de una nueva idea o práctica que puede dar inicio a nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos” (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013, p. 221), por lo que las autoras consideraron todas las facetas del concepto de innovación consideradas en el Manual de Oslo: de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia (OCDE, 2005 citado en Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013).

Una innovación de producto es “la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina” (OCDE, 2005, p. 58). Al hablar de innovación de proceso se refiera a cuando se introduce un nuevo, o que este ha sido mejorado en su proceso de producción o de distribución, lo que implica por lo regular cambios tecnológicos. Mientras que, una innovación de mercadotecnia se cumple cuando se aplica un nuevo método de comercialización que lleve a cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

Finalmente, la innovación organizativa, como su nombre lo indica considera en un nuevo método organizativo en las prácticas, o la organización del lugar de trabajo, incluso en las relaciones que la empresa tiene con otras organizaciones (OCDE, 2005).

Se puede considerar a la innovación, de manera general, como un proceso que permite modificar o desarrollar nuevos productos y servicios, que son percibidos y aceptados por los clientes. De hecho, un sinónimo de innovación es el cambio, por lo que se pude señalar que, en la administración, la innovación aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización (humanos, materiales, económicos) con la finalidad de mejorar la competitividad de esta.

Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial

La RSE conforme Dahlsrud (2008) está formada por cinco dimensiones: la dimensión ambiental, la dimensión social, la dimensión económica, la dimensión de los grupos de interés o *stakeholders* y la dimensión del voluntariado; no obstante, para efectos de esta investigación se contemplarán solamente las primeras tres.

Para Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) la dimensión social está relacionada con aspectos de los trabajadores como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral y a su vez con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales.

Mientras que la dimensión ambiental recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno y por último la dimensión económica relacionada con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas e incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2013).

Dimensiones de RSE y la innovación

Las dimensiones de RSE y la innovación tienden al mejoramiento de la empresa a través de nuevos procesos, productos o ideas. En ese sentido, la innovación empresarial se manifiesta como una de las formas de RSE, pues adopta una postura activa y responsable para hacer

negocios que garanticen un mayor desarrollo sostenible, en donde el crecimiento económico vaya en una misma dirección con el bienestar social y el uso responsable de los recursos naturales.

Dado lo anterior, se ha considerado la propuesta que hacen Gallardo-Vázquez et al. (2013) al relacionar la RSE con otras variables empresariales a las que aluden como de naturaleza estratégica, entre ellas, la innovación. Para ello, la escala que proponen define a la RSE a partir de sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental que determinan la orientación de la RSE por parte del empresario (Gallardo-Vázquez et al., 2013). Aunque Gallardo-Vázquez et al., (2013) no definen esas dimensiones, para efectos de esta investigación se ha considerado la definición y clasificación que realiza Cajiga (2017) de ellas.

Dimensión económica: generación y distribución del valor agregado entre integrantes y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se presume que la organización genere utilidades y se mantenga viva y eficaz (sustentabilidad). Al mismo tiempo involucra la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva (Cajiga, 2017).

Dimensión social: La responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos; considerando, también la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos (Cajiga, 2017).

Dimensión ecológica: Comprende la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la precaución de los impactos que causen o pudieran causar, sin descuidar, el compromiso ante acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (Cajiga, 2017).

Gallardo-Vázquez et al. (2013) prueban a través de un modelo la relación causal de la RSE sobre la innovación, para lo cual consideran a Nieto y Fernández (2004) y López et al. (2007), quienes afirman que aquellas organizaciones que realizan acciones de RS tienden a ser más innovadoras.

Por otro lado, también mencionan tanto los resultados de Shapiro (1983) y Kirchhoff (2000) que enfatizan la relación entre rendimiento resultado de la RS y la innovación, como las innovaciones organizativas impactan en los empleados, de acuerdo con los resultados de Turban y Greening (1997). Gallardo-Vázquez et al. (2013) concluyen sobre la existencia de una influencia positiva y directa de la RSE en la innovación empresarial.

Por lo que, no es de sorprender que Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013), señalen que "la innovación contribuye en un 13% de la varianza del éxito competitivo" (p. 26). En otras palabras, si la organización pone en práctica la innovación generará estrategias para su reputación y a su vez modelos que permitan que se ejecuten actividades en cuanto a la RSE en beneficio de la organización, así como de sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad como tal.

Importancia de la RSE y la innovación en el sector turismo

En México, el turismo es una actividad que ha significado, en los últimos años, una importante oportunidad de crecimiento y desarrollo. Hasta antes de la pandemia por Covid-19, esta actividad y los servicios recreativos representaban aproximadamente el 3% del PIB; aunque en algunos estados son el soporte de la economía local, haciéndolos más vulnerables a sus cambios (Mercado y Palmerín, 2012). Al mismo tiempo, con un cliente cada vez más exigente en el turismo, la RSE contribuye a la creación de productos turísticos sostenibles y a la generación de valor para éstos.

Pérez-Aranda (2015), sostiene que los modelos de negocios turísticos que incorporan el desarrollo de la RSE como estrategia de competitividad y sostenibilidad son cada vez de mayor interés para el turista, generando una ventaja respecto a sus competidores que no la incorporan. Más aún, la innovación es otro aspecto que el sector debe acuñar, debido a que optimiza los recursos, mejora la calidad del servicio y es una fuente generadora de valor, ya que, a través de las creaciones o modificaciones de los procesos, se logra tener una gran ventaja competitiva.

En cuanto al sector turismo en Ciudad del Carmen, Campeche, México, es el reflejo de la actividad petrolera que prevalece en la localidad como resultado de la crisis por la que atraviesa esta la que otrora fuera una actividad muy dinámica. "El sector se caracteriza por una población flotante

de miles de trabajadores y su principal cliente es el trabajador emergente petrolero, por lo que el turismo se puede denominar de negocios" (López-Noriega et al., 2019).

Dado que la crisis petrolera ha frenado la derrama económica en el municipio y, por ende, del estado, se vislumbra en el turismo una oportunidad para repuntar la economía estatal; pese a ello, uno de los factores que limitan el desarrollo del turismo radica en que la oferta y la demanda de productos y servicios están adecuadas a la actividad petrolera, presentando problemas para el proceso de adaptación, entre los que destaca la falta de competitividad, especialmente entre los hoteles y restaurantes de Ciudad del Carmen (López-Noriega et al., 2019).

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, (Hernández et al., 2014), con una recolección de datos transversal (Pérez, 2012). Además, el alcance fue descriptivo (Behar, 2008).

Población y muestra

La población de esta investigación son las pymes del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche, que, según la coordinación de turismo municipal de dicha localidad, eran un total de 182 empresas, conformadas por 66 hoteles, 49 restaurantes, 16 cafeterías, 23 marisquerías, 16 bares y 12 agencias de viajes en el periodo de septiembre a diciembre 2019. La muestra, no probabilístico por conveniencia, calculada con un nivel de confianza de 95% y un 5% de margen de error, fue de 124 empresas, sin embargo, para el análisis de los datos, sólo 119 observaciones fueron válidas, debido a que solo estas cumplían con las características para la investigación, por lo que el margen de error se incrementó a 5.3%, porcentaje no significativo sobre la desviación en la opinión de la población total en función del error tipo I que se pretende mantener, considerando que existe un 95% de probabilidades de acertar.

Instrumento

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a los gerentes, directores y/o encargados de las empresas para conocer la perspectiva que tienen sobre el nivel de responsabilidad social e innovación en éstas. El instrumento, compuesto por 64 *ítems*, fue adaptado a partir de la propuesta de Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013), en el que la variable de RSE fue

considerada como una variable de segundo orden, evaluada a partir de las dimensiones social, económica y medioambiental; a su vez, la variable innovación fue evaluada con *13 ítems* de acuerdo con sus facetas consideradas en el Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Para medir cada *ítem,* se utilizó una escala de Likert con puntajes que van del 0 al 5, donde el 1 significa totalmente en desacuerdo, mientras que 5, correspondió a totalmente de acuerdo y, finalmente 0, no sabe o no aplica. Cabe señalar, que Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2013) mencionan que los indicadores de cada dimensión proceden de otras escalas de medida que han sido analizadas y adaptadas a las empresas consideradas en su investigación. A su vez, estos autores han partido de la concepción amplia sobre la innovación considerada en el Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado para cada dimensión de RSE y para la variable innovación se observa en la Tabla 1, con lo que se puede concluir que el valor de estas es altamente confiable ya que el coeficiente de Alfa se encuentra próximo a 1 (Frías, 2019).

Tabla 1
Análisis de confiabilidad del instrumento

Variable	Coeficiente de Alfa Cronbach	No. de ítems	Confiabilidad
Dimensión social de RSE	.967	15	Alta
Dimensión económica de RSE	.958	11	Alta
Dimensión ambiental de RSE	.943	14	Alta
Innovación	.939	13	Alta
Total	.985	53	Alta

Fuente: Elaboración propia a partir del resultado.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Análisis sociodemográfico

A partir de la muestra de las 119 empresas analizadas, se obtuvo que los gerentes o empresarios de dicho sector eran 66.39% hombres y 33.61% mujeres al momento de la encuesta. Asimismo, su promedio de edad fue de 33 años con desviación estándar de ±6.98 años, es decir, de manera general son adultos jóvenes, lo que se confirma al observar que los datos tienen una distribución

asimétrica con sesgo positivo y de forma leptocúrtica. En cuanto a los años de vida de las empresas, estas tenían un promedio de 14 años en ese periodo y concentraban en promedio 24 empleados en su plantilla, con una desviación estándar de ±14.80.

Asimismo, se obtuvo que el 53.78% de los encuestados estaban casados, 44.54% solteros y el 1.68% divorciados. Además, que un 64.71% dijeron ser originarios de Ciudad del Carmen y 35.29% señalaron ser foráneos. También se puede mencionar que solo un 62.18% de los empresarios de la muestra encuestada terminaron una licenciatura, mientras que el 31.93% restante solo concluyeron la preparatoria.

En cuanto al tamaño de las empresas, destaca que un 75% de la muestra eran empresas pequeñas, mientras que el 25% restante son medianas. Con respecto a la estructura de la organización, el 68.07% fueron empresas familiares y el 31.93% de estructura no familiar.

Dimensiones de la RSE e innovación

Con respecto a las dimensiones de la RSE y la innovación, el criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con la escala de Likert de 5 puntos fue, respuestas mayores o iguales a 3.5 son consideradas como aceptables y respuestas menores a 3.5 se consideraron como no aceptables. Ese rango se definió con el propósito de que aquellas dimensiones de la RSE e innovación de las diferentes empresas, cuyo valor fuera menor a 3.5 fueran consideradas como áreas de oportunidad para éstas.

En la Tabla 2, se muestran los resultados de las dos variables analizadas, considerando las dimensiones de la variable RSE como de segundo orden. La dimensión social obtuvo un promedio de 3.60 siendo la más alta calificación, sucesivamente la dimensión económica con un promedio de 3.56, esto significa que, de manera general, los empresarios estuvieron medianamente de acuerdo con que realizan acciones y prácticas de esas dimensiones de la RSE, lo que es considerado como aceptable; seguido por la dimensión ambiental e innovación con un promedio de 3.18 y 3.26 respectivamente, lo que se interpreta como no aceptable.

Tabla 3
Promedio de las dimensiones de responsabilidad social empresarial e innovación

Dimensiones	Promedio
Dimensión Social	3.60
Dimensión económica	3.56
Dimensión ambiental	3.18
Innovación	3.26

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Analizando de manera puntual cada una de las dimensiones de la variable RSE, se tiene los resultados siguientes.

Dimensión social

Con ella se buscaba medir el grado de participación que tienen las empresas observados en acciones a favor de la sociedad y con sus empleados. A partir de los datos obtenidos, se puede mencionar que fue la mejor evaluada; no obstante, hubo algunos *ítems* con resultados poco favorables. Al respecto, se pueden destacar como aceptables, aquellos relacionados con la contratación de personal en riesgo de exclusión, mejorar la calidad de vida de los empleados y considerar las propuestas de los empleados para tomar decisiones de gestión.

Se observa que los *ítems* con promedio más bajo, por lo tanto, considerados como no aceptables, están relacionados con los pagos de pensión para los empleados, aspectos del salario y la participación de las empresas en proyectos sociales.

Se puede apuntar que las empresas del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche, no se preocupan por tener planes de pensiones para los empleados siendo ésta la menos valorada por las empresas ya que obtuvo un promedio de 3.24, como no aceptable. De igual forma, existe poca participación de las empresas en proyectos sociales ya que 13.45% de los encuestados estuvieron en desacuerdo; 18.49%, en total desacuerdo y 1.68% mencionó no saber o no aplica.

Dimensión económica

Esta dimensión obtuvo un promedio general que la coloca en segundo lugar. Entre las actividades evaluadas con un valor mayor se encuentran: ofrecer calidad de los bienes y/o servicio; respetar los derechos de los consumidores; y proporcionar a los clientes información clara y completa, consideradas como aceptables. Por el contrario, entre los ítems con promedio más bajo y, por lo tanto, como no aceptables, destaca que las empresas carecen de una gestión merecedora de apoyo público regional o nacional, con un promedio de 3.18; además, con 3.24 se encuentran las acciones para fomentar una relación comercial con las empresas de la región. Así mismo, se puede mencionar que el 14.29% de los encuestados señalaron que no se ofrece una garantía más amplia que la media del sector.

Dimensión ambiental

En cuanto a la dimensión ambiental de la RSE, fue la que obtuvo menor promedio, que se puede interpretar como la de menor importancia para los empresarios, aunque tendría que ser todo lo contrario, pues Ciudad del Carmen, Campeche, se encuentra dentro del Área Natural Protegida Laguna de Términos (ANPLT).

Cabe señalar, que únicamente la planificación de las inversiones tomando en cuenta la reducción del impacto ambiental que generan, con una media de 3.50 y, estar a favor de la reducción de emisión de gases, residuos y reciclajes de materiales, el cual obtuvo una media de 3.71, pueden ser consideradas como aceptables acorde con la respuesta de los encuestados. La mayoría de las acciones se pueden catalogar como no aceptables en correspondencia a la escala usada, entre las que se encuentran la realización de auditorías ambientales; el sobrepaso voluntario de las regulaciones legales ambientales; y, por último, las participaciones en actividades relacionadas con la protección y mejora del entorno natural.

Finalmente, en concordancia con los administradores de las pymes objeto de estudio, un 60% de las empresas no realizan periódicamente auditorías ambientales, lo que denota la falta de importancia a realizar acciones de RSE de esta dimensión. Además, un 64.71% sobrepasan voluntariamente las regulaciones legales ambientales, mientras que el 35.29% restante dicen si valorarlo.

Innovación

La variable innovación, en general, obtuvo un promedio 3.26, esto puede significar que no es relevante para las empresas del sector turismo de la ciudad adoptar una postura de innovación o simplemente ignoran como hacerlo, dado que es una calificación no aceptable. Dentro de los *ítems* considerados como aceptables están aquellos relacionados con: la intensificación del uso de las TIC, la cual obtuvo un promedio de 3.74; el potenciamiento de la presencia de la empresas en internet; y la formación interna y externa del personal con la finalidad de mejorar el conocimiento y el trabajo creativo de la empresa, el cual obtuvo un promedio de 3.53, lo que quiere decir que las empresas están fuertemente interesadas en la formación de su personal ya que lo identifican como mejora en la empresa.

Por el contrario, se encontraron varios *ítems* en esta variable con promedios bajos, de los cuales se pueden mencionar los referentes con introducir nuevas prácticas que potencien la captación de nuevos mercados nacionales, donde más del 50% de los encuestados no valoran implementarlo; el segundo trata de igual manera de introducir nuevas prácticas que potencien la captación de nuevos mercados, esta vez internacionales a lo cual obtuvieron un promedio de 2.85 que se interpreta como no aceptable, es decir, las empresas no realizan acciones que les permitan captar un nuevo mercado nacional o internacional; y el tercer *ítem* más bajo trata de la implantación de nuevos productos y/o servicios, a lo cual menos del 50 % empresas están interesadas en esta parte.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que, en cuanto al tamaño de las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche participantes en esta investigación, un 75% fueron de empresas pequeñas y el 25% restante eran organizaciones medianas y el 68.07% eran empresas familiares.

De la revisión literaria se puede concluir que no existen muchos estudios que aborden ambos conceptos en su conjunto; sin embargo, se reconoce que los modelos de negocios turísticos que incorporan la RSE como estrategia de competitividad son de interés para la investigación académica, y que los autores coinciden al señalar que la RSE es una ventaja competitiva. Asimismo, se puede afirmar que, de acuerdo con Macías (2012), los vínculos entre la innovación y la RSE parten del beneficio social.

Los resultados observados, confirman que las pymes del sector turismo de Ciudad del Carmen, Campeche, están en una situación aceptable según las acciones de RSE que señalaron sus administradores realizar. En cuanto a la innovación, de acuerdo con los señalamientos de Pérez-Aranda (2015), es necesario diversificar la oferta local con nuevas prácticas que potencien la captación de nuevos clientes ante la posibilidad de la apertura de un nuevo mercado nacional o internacional, que para Ciudad del Carmen, Campeche responda a la industria petrolera y al turismo recreativo.

Por otro lado, se puede concluir la importancia de las acciones de RSE como elemento de la innovación empresarial, factor de crecimiento ya que, en el mercado globalizado, estas le proporcionan una ventaja competitiva a largo plazo. Acciones necesarias ante los cambios que se vislumbran tanto en el sector petrolero, como los derivados por la pandemia por Covid-19.

Finalmente, como futura línea de investigación, es necesario medir la relación entre la RSE, con base en sus dimensiones, y la innovación, en el marco de la competitividad de este sector, determinando la causalidad de la relación entre las variables observadas. Pues, con ello estaría encontrando una explicación de la innovación a partir de cada una de las dimensiones y los respectivos indicadores de la RS en el contexto actual de la pandemia, lo que permitiría orientar futuros trabajos académicos que sirvieran de apoyo a las organizaciones que pretendan mejorar en RSE.

Por último, una recomendación metodológica para investigaciones posteriores: evitar los errores en la aplicación del instrumento, buscando con ello mantener el tamaño de la muestra calculado estadísticamente a partir de un margen de error no mayor al 5%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación.* Shalom.

Bermúdez, K. (2007). La RSE y los negocios. Universidad Autónoma de México.

Bowen, H. (1953). *Social responsabilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Cajiga, J. (2017). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI, México.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Bussiness horizons*, 39-48.

Comisión de las Comunidades Europeas [CCE]. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO11925/libroverde.pdf

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, c*orporate social responsibility and environmental management*.

Davis, K. (1967). Understanding the social responsability puzzle. *Bussines Horizons*, *10*, 45-51.

Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 312-322.

Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsabillity. *California management Review,* 53-63.

Flores, J., Ogliastri, E., Peinado-Vara, E. & Petry, E. (2007*). El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Frías, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida.* España: Universidad de Valencia. https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf

Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. *Chicago University Press*.

Friedman, M. (1970). The social responsibillity of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6.

Gallardo-Vázquez, D. & Sánchez-Hernández, I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación, *Universia Bussines Review,* 14-31*.*

Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, I. & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review, 16*(1) (2013), 11-23.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsability theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics,* 51-71.

Global Reporting Initiative (GRI). (s.f.). *La elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI: ¿vale la pena el viaje?*

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Hidalgo, A., León, G. & Pavón, J. (2002). *La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones*. Madrid: Editorial Pirámide.

Instituto Ethos. (2005). Indicadores Ethos de responsabilidad social. Instituto Ethos. Recuperado de http://www.centroetica.uct.cl/documentos/archivos/PDF/H1%2007.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/datos/

International Organization for Standardization (ISO). (2010). ISO 26000 *Social Responsibility.* ISO. Recuperado de https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

Kirchhoff, S. (2000). Green Business and Blue Angels: A Model of Voluntary Overcompliance with Asymetric Information. *Environmental & Resource Economics*, 15, 403-420.

López-Noriega, M., Zalthen, L. & Cervantes, M. (2019). Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional, RILCO*, (1). https://www.eumed.net/rev/rilco/01/sector-hotelero.html

Macías, H. (2012). Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Revista Universidad y Empresa*, *13*(21), 13-35.

McGuire, J. (1963). *Bussines and society.* New york: McGraw-Hill Interamericana.

Mercado, H. y Palmerín, M. (2012). El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán. *TURyDES, 5*(12).

Nieto, M. & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación del management. *Universia Business Review*, Primer trimestre, 28-39.

OCDE. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos de innovación. OECD/European Communities,

OCDE. (2019), OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/34907e9c-en.

Pérez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Colegio militar de la nación.

Pérez-Aranda, J. (2015). La responsabilidad social corporativa en turismo. Estado de la cuestión. *ARA Revista de Investigación en Turismo, 5*(1), 63-81

Porter, M. & Kramer, M. (2002). *La responsabilidad social de la empresa: evolución de conceptos y prácticas en América Latina y el Caribe*. En: Flores, J., Ogliastri, E., Peinado-Vara, E. & Petry, E. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Porter, M. & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review,* 42-56.

Scarone, C. (2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. (Tesis doctoral). Internet Interdisciplinary Institute (IN3) - Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Cataluña. http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html

Schroeder, K. & Kilian, B. (2007). *El efecto de las prácticas de RSE en los Ingresos de los Negocios*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Schumpeter, J. A. (2002). The theory of economic development. *Harvard University Press.*

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics*, *98*(4), 659-679.

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporative. *Intangible capital, 14*(2), 338-358.

Turban, D. & Greening, D. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal, 40*(3), 658-673.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revised. *Academy of Management Review,* 691-718.

World Travel & Tourism Council (2016). *World travel & tourism council*. Recuperado de https://wttc.org/

RESEÑA DEL LIBRO:

Urban Competitiveness in Developing Economies

Antonio Emmanuel Pérez Brito*, Ileana del Socorro Vázquez Carrillo**,
Gaspar Rodríguez Morayta***, Gustavo López Jiménez****,
Rafael Eduardo Sabido Ponce*****

Introducción

Las ciudades del mundo en desarrollo tienen diferentes niveles de competitividad y sostenibilidad a pesar de estar clasificadas en la misma categoría. Cada uno de ellos tiene antecedentes históricos, composición social, situación económica y política, herencia cultural y características geográficas diversas que han definido su lugar en el mundo global. Por esta variedad, así como por necesidades, problemas y desafíos relacionados con el desarrollo urbano, las ciudades han tenido resultados contrastantes: innovación y progreso para alguna de ellas, crisis o estancamiento para algunas otras y retroceso en otras.

Desarrollo

En el primer capítulo denominado “Ciudades y Economía Global Contemporánea” se expone el crecimiento y desarrollo de las ciudades, desde principios de la historia y como las naciones fueron adquiriendo importancia. Asimismo, se menciona sobre el impacto que tienen los diferentes niveles de gobierno en el desarrollo propio de las ciudades. Señala que el desarrollo tecnológico es el responsable de los cambios en la vida urbana. Establece una cuarta revolución industrial basada en el desarrollo tecnológico, asimismo, algunas decisiones que antes tomaban los gobiernos nacionales; actualmente, recaen en entidades tales como la Unión Europea, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) o la Organización Mundial de Comercio (OMC), entre otros. Diversas ciudades, por ejemplo, algunas pertenecientes a China, están saliendo del subdesarrollo y se les clasifica como emergentes, sin embargo existe una cantidad mayor que no logra salir, las cuales siguen basando su economía en la extracción y el procesamiento de recursos, mientras que otras

* DR. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: antonio.perez@correo.uady.mx
** M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: ileana.vazquez@correo.uady.mx
*** M.M.P. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gaspar.rodriguez@correo.uady.mx
**** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mtro.gus.lopezj@gmail.com
***** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: rafael.sabido@correo.uady.mx

se basan en la elaboración de prendas de vestir, de bienes industriales y de consumo. Finalmente, se señala que todas las ciudades, tarde o temprano, enfrentan los desafíos que surgen de los eventos naturales, como los cambios climáticos y geológicos; de las complejidades de la existencia de una gran cantidad de comunidades en las áreas metropolitanas y de los problemas actuales relacionados con el tamaño y la complejidad de las grandes urbes.

El capítulo 2, “Competitividad y Bienestar como Características de la Economía Global”, menciona que en los años 90´s diversos autores dirigen sus investigaciones hacia la composición de diversas variables que permitan medir la competitividad de las ciudades; sin embargo, dentro de una nación existen ciudades exitosas y también aquellas que equivocaron el camino lo cual conduce a que su población emigre.

En los últimos años, se ha presentado una creciente preocupación por una conceptualización más amplia de lo que la economía puede hacer por el bienestar humano. Los avances en tecnología industrial, transporte, comunicaciones, servicios y habilidades laborales forzarán cambios importantes en las cadenas de suministro, cuyas consecuencias pueden ser beneficiosas o no para una economía nacional individual. El desafío para los países en desarrollo es poder insertar sus economías en puntos ventajosos de la cadena. Se ha creído que las ciudades mientras más grandes sean mayor competitivas son, sin embargo no existe evidencia suficiente para validar esta correlación, se ha encontrado que regiones urbanas más pequeñas y enfocadas están logrando ser más competitivas que ciudades más grandes, la fórmula clave no se trata del tamaño sino de la eficiencia en buscar el bienestar de los ciudadanos.

El tercer capítulo, titulado “África y la Economía Global”, señala que África tiene un crecimiento deficiente que se atribuye a factores internos y externos. Esto se agrava por la posición desfavorecida de África en la economía mundial. El continente Africano tiene muy claro cuáles son los desafíos y como atenderlos. Sin embargo, la falta de ahorro y capital de inversión, parece ser el principal obstáculo al que se enfrenan los estados africanos. Esto no solo expone a los gobiernos a términos de intercambio y condiciones desfavorables, sino que también los empuja a crear alianzas que no son estratégicas con la esperanza de aprovecharlas para atraer inversiones, comercio y mejorar la economía del continente. A nivel nacional, la Unión Africana ha establecido criterios que deberían permitir que África avance, aunque el capital sigue siendo una limitación. A nivel de país individual, los países

* DR. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: antonio.perez@correo.uady.mx
** M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: ileana.vazquez@correo.uady.mx
*** M.M.P. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gaspar.rodriguez@correo.uady.mx
**** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mtro.gus.lopezj@gmail.com
***** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: rafael.sabido@correo.uady.mx

no solo sufren el desafío del capital, la inversión y la generación de ingresos, sino que también están expuestos a problemas de gobernanza, incluido el liderazgo, las ineficiencias y la corrupción que debilitan el progreso. Estos problemas difieren entre países y cada uno debe ser analizado y comprendido dentro de su contexto local y el entorno operativo.

El capítulo 4, “Ciudades Africanas y la Competitividad”, el autor comenta que los países del África subsahariana y sus capitales más grandes, que tienen una concentración de capital, no tienen un buen desempeño en términos de desarrollo socioeconómico. Solo un total de diez países (Mauricio, Sudáfrica, Ruanda, Botswana, Marruecos, Namibia, Argelia, Kenia, Túnez y Cote d´Ivoire) se encuentran entre los cien primeros en el índice de competitividad del Foro Económico Mundial pero ninguno entre los cincuenta primeros. Las ciudades atraen capital, incluso a través de la Inversión Extranjera Directa (IED), pero los gobiernos nacionales no hay apoyado a las ciudades para que implementen estrategias que aprovechen el capital invertido, para generar suficiente riqueza y empleo para los residentes de las ciudades locales. De todos los países Africanos, Mauricio, se destaca en términos de desempeño económico y competitividad. Una revisión del país y de la ciudad St. Louis, revela que el país ha adoptado un enfoque diferente para desalentar la inversión en la ciudad capital y dispersarla, incluyendo las áreas rurales.

De cara al futuro, los gobiernos nacionales deben ir más allá del desarrollo de políticas urbanas nacionales para a apoyar a la ciudades, para traducir las políticas para responder a sus contextos locales. La mayoría de las ciudades operan de manera semiautónoma y muchas tienen una capacidad fiscal limitada para hacer operativas las políticas urbanas para el desarrollo económico y la competitividad de una ciudad. Además muchas inversiones que se realizan en ciudades, como los conceptos de ciudades inteligentes a menudo se negocian a nivel gobierno nacional y las ciudades desempeñan un papel mínimo. Esto debe cambiar para que las ciudades sean competitivas.

El capítulo 5, “Asia y la Economía Global”, señala que uno de los aspectos más destacados de la experiencia de las ciudades del este de Asia es la de enfrentarse a la cuarta revolución industrial. Esto se ha convertido en un indicador de referencia de su enfoque de la economía moderna. Si bien, algunas han tenido bastante éxito, otras se ven obstaculizadas por impedimentos políticos, educativos o estructurales para progresar. Las mismas ciudades tienen el doble desafío de aprender a participar en la economía moderna y luego aprovechar los beneficios potenciales para la ciudad y los residentes. Esto implicará una importante

* DR. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: antonio.perez@correo.uady.mx
** M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: ileana.vazquez@correo.uady.mx
*** M.M.P. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gaspar.rodriguez@correo.uady.mx
**** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mtro.gus.lopezj@gmail.com
***** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: rafael.sabido@correo.uady.mx

inversión en infraestructura, educación, desarrollo de habilidades, vivienda y servicios para atraer una fuerza laboral altamente calificada. La clave para todo lo anterior recae en el estímulo y el apoyo a la innovación y la creatividad.

Capítulo 6, “Ciudades de Asia Oriental y la Competitividad”, a medida que la naturaleza ha evolucionado hacia la cuarta revolución industrial muchas ciudades del este de Asia han hecho un esfuerzo consciente para adaptarse a los nuevos requisitos con respecto a la fuerza laboral necesaria. Las estrategias de sustitución de importaciones han dado paso a la promoción de exportaciones. Varias ciudades Asiáticas, han abierto sus economías a empresas extranjeras que mejoran la transición de la economía local a la tecnología avanzada, a los mercados de exportación y a una posición más favorable en las cadenas de suministro mundiales. Muchos países de Asia oriental liberaron unilateralmente las estructuras arancelarias y adoptaron políticas favorables a las empresas y la IED. Ciudades como Ho Chi Mhin, Bangkok y Kuala Lumpur han estimulado una reorientación de la estrategia económica de la ciudad. Otras como Incheon, han introducido iniciativas para crear una ciudad inteligente con dispositivos electrónicos que controlan muchos dispositivos, desarrollo urbano LEED y espacios amigables para los peatones.

A menudo, las empresas gubernamentales tienen privilegios sobre las empresas del sector privado en lo que respecta a la asignación de financiamiento, contratos, participación en iniciativas importantes. No se puede construir una economía competitiva sobre un sistema tan irracional. Asimismo, la inestabilidad del gobierno a través de cambios periódicos en el liderazgo de políticas de poder, en lugar de procesos electorales democráticos crea incertidumbre y confusión entre los actores económicos. Yakarta es un buen ejemplo de esto.

El capítulo 7, titulado: América Latina en la Economía Global (2000-20). América Latina y el Caribe, se caracteriza por una alta migración de personas predominantemente hacia Estados Unidos. El Producto Interno Bruto es más bajo que el contexto global, tiene menor incidencia de pobreza, pero tiene más desigualdad con respecto al contexto global. Dentro de América Latina y el Caribe, existen grandes diferencias. Chile y Uruguay han tenido un desempeño competitivo importante, baja pobreza y baja desigualdad. En el polo opuesto, se encuentran Guatemala y Haití, con bajo desempeño competitivo, alta pobreza y desigualdad. Venezuela ha atravesado una profunda crisis económica, que ha resultado en un importante flujo de emigración reciente y un desempeño competitivo nulo. Brasil y

* DR. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: antonio.perez@correo.uady.mx
** M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: ileana.vazquez@correo.uady.mx
*** M.M.P. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gaspar.rodriguez@correo.uady.mx
**** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mtro.gus.lopezj@gmail.com
***** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: rafael.sabido@correo.uady.mx

Panamá tienen baja pobreza pero alta desigualdad, en El Salvador se tiene alta pobreza y desigualdad, México tiene un desempeño competitivo aceptable, pero con alta pobreza y desigualdad. Los desafíos de América Latina y el Caribe, son diversos y complejos. Su atención requiere políticas dirigidas principalmente al desarrollo social.

Capítulo 8: “Ciudades Latinoamericanas y la Competitividad”. El autor señala que la competitividad es una forma de promover la mejora de las políticas económicas y sociales en las ciudades, pero no siempre están preparadas para recibir o atraer inversiones porque muchas veces carecen de recursos. Tienen un bajo desarrollo de las comunicaciones y la tecnología y se caracterizan por una base económica e infraestructura deficiente que limitan la probabilidad de un mejor desempeño económico. Por tanto, el gobierno necesita una gestión eficaz para alcanzar los objetivos de competitividad, lo que implica personal, tecnología, conocimientos y recursos financieros para promover el desarrollo económico.

Se necesita más trabajo en relación con la distribución del ingreso, las desigualdades sociales y las disparidades regionales. El diseño e implementación de políticas públicas para resolver problemas urbanos y lograr mejores lugares en la competitividad de la ciudad requiere la participación de los sectores público, privado, social y académico. La colaboración y cooperación entre sectores, ciudades y países para aprovechar los conocimientos y experiencias adquiridos a lo largo de los años parece ser una vía estratégica para encontrar mejores soluciones a problemas comunes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Karl, P. (2020). Urban Competitiveness in Developing Economies. Estados Unidos: Taylor & Francis.

* DR. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: antonio.perez@correo.uady.mx
** M.I.N.E. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: ileana.vazquez@correo.uady.mx
*** M.M.P. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: gaspar.rodriguez@correo.uady.mx
**** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: mtro.gus.lopezj@gmail.com
***** M.A. Universidad Autónoma de Yucatán. Email: rafael.sabido@correo.uady.mx