



CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

ISSN 2594-1763

WWW.CONGRESO CIICA.UNACH.MX

VOLUMEN NÚMERO

1

2

AÑO 2019



Comité Editorial

Dr. Juan Carlos Román Fuentes

Dra. Zoily Mery Cruz Sánchez

Dr. Jorge Humberto Ruiz Ovalle

Dra. María Eliazú Villalobos Castillo

Dra. Rita Virginia Ramos Castro.

CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN. Año 2, Volumen 1, agosto 2019, es una publicación anual vía red de computo www.congresociica.unach.mx editada por la Universidad Autónoma de Chiapas, Boulevard Belisario Domínguez Kilómetro 1081 Colonia Terán, C.P. 29050, Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México. (961) 1742481. Editor responsable Dra. Magali Mafud Toledo. "Reservas de derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-041713492500-203, ISSN 2594-1763. Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor", Responsable de la última actualización de este número Dra. Magali Mafud Toledo Edificio E Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Boulevard Belisario Domínguez Kilómetro 1081 Colonia Terán, C.P. 29050, Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México. Fecha de la última modificación, 1 de agosto de 2019. Los artículos de esta revista han sido arbitrados por el Comité Científico y cuentan con el aval editorial de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO) A.C. Parque del Emperador 14, Colonia, El Parque de Coyoacán, Coyoacán, Ciudad de México, México. C.P. 04890 Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del editor responsable.

CONTENIDO

Clima organizacional y su perspectiva teórica

Dora del Carmen Aguilar Domínguez, Juan Carlos Román Fuentes 5

Fidelización de la marca fan page: Restaurante terraza Central

Aldo Rubén Caballero Mancilla; Marisol García Cancino; Marisol de Jesús Mancilla Gallardo; Rita Virginia Ramos Castro..... 28

El uso de la Contabilidad Administrativa en las micro-empresas, como medio de permanencia y crecimiento en el mercado empresarial

José Bulmaro Díaz Fonseca; Enoch Yamil Sarmiento Martínez; Zoily Mery Cruz Sánchez; Joselyne Guadalupe Pérez Hernández 48

Licenciado en Administración: Formación vs Empleo

José Roberto Trejo Longoria; Rosa Francisca García Ozuna; Renán Velázquez Trujillo; Rigoberto Antonio Morales Escandón..... 68

Análisis de la deserción escolar en estudiantes de la licenciatura en Sistemas Computacionales (UNACH)

Juan José Tevera Mandujano; Laura de Jesús Velasco Estrada; Justino López Aguilar; Rocky David Mancilla Escobar 81

Gestión Financiera en las Pymes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, como factor clave para su competitividad.

María del Carmen Cristiani Urbina; Julio César Pérez Zambrano; Gustavo Selvas Hernández; Julio César Chacón Zebadúa..... 105

Difusión Web del Museo de Paleontología

Sandra López Reyes; Rodolfo Mundo Velásquez; Eduardo Alberto Gutiérrez Medina; Paola López y López..... 123

Conocer qué factores intrínsecos motivan al personal de un restaurante

Ángel Esteban Gordillo Martínez; Juan Calos Román Fuentes; Rafael Timoteo Franco Gurría; Paola Karina Morales Padilla... 136

Desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia como instrumento para reposicionar una PYME de servicios financieros

Isis Mandujano Domínguez; Alejandro Domínguez López; Daniel González Scarpulli ; Luis Alejandro Trujillo Santos 157

El vino mexicano, su consumo y maridaje con la cocina chiapaneca

Fabiola de Jesús Lazos de La Vega; Verónica Lagunes Quevedo; Lurline Álvarez Rateike; Iván Sangeado Izquierdo..... 189

Satisfacción Laboral en el Personal del Instituto de Formación Policial del Estado de Chiapas

Martín de Jesús Ovalle Sosa; Marcela Contreras Valiserra; María Jimena León Cortés; Jesús Ocaña Zúñiga..... 217

Modelo para la calidad en el servicio en el museo Chiapas de ciencia y tecnología y planetario Jaime Sabines en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Marco Antonio Romero Gutiérrez; Magali Mafud Toledo; Karina Milene García Leal; Mario Erikssen Vázquez Ovando; Mario José Gutiérrez Hernández..... 241

Una Oportunidad de Innovación a las Pymes de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, a través del Neuromarketing y la Ciencia del Color.

Yuridia Jesús Zavala Palafox; Citlaly Berenice Hernández Aguilar..... 267

Clima organizacional y su perspectiva teórica

Mtra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez¹; Dr. Juan Carlos Román Fuentes²

¹ Docente de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas, Maestra en administración (Organizaciones) por la UNACH, Doctorante en Gestión para el desarrollo por la UNACH. Cuenta con 21 años de experiencia laboral en el sector educativo. Datos de contacto: correo electrónico águiladomi@gmail.com, teléfono celular 9611808916.

² Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas. Doctor en administración. Experiencia en el sector público de 15 años y en el sector educativo de 23 años. Datos de contacto: correo electrónico juancrf@gmail.com, teléfono celular 9611280432.

Resumen

Esta contribución muestra los resultados de investigación documental acerca del clima organizacional, cuyo objetivo busca recopilar desde una perspectiva teórica las diferentes concepciones, definiciones y modelos, expuestos en la literatura, de tal forma que permita entender esta variable organizacional, presente en todas las organizaciones. La búsqueda de información partió de interrogantes relacionadas con ¿Qué se entiende por clima organizacional?, ¿cómo puede definirse? ¿qué elementos están ligados a este concepto? ¿qué modelos han sido desarrollados? y ¿cómo es posible hacer una medición del clima organizacional? Los resultados permiten identificar la importancia que se ha conferido a este elemento organizacional relacionado con el factor humano y el ambiente laboral, cuyos orígenes aunque inciertos, muestran que desde las décadas de los años 20 del siglo pasado, cuando imperó la psicología industrial en la gestión de recursos humanos, ha existido interés para indagar sobre el tema, desde entonces se han desarrollado modelos que permiten entender las dimensiones y componentes de este concepto, así como la manera en la que se plantea realizar una medición razonablemente objetiva, para identificar las áreas de oportunidad que pueden atenderse en las organizaciones, contribuyendo con ello a la eficiencia en la gestión del capital humano.

Palabras claves: clima organizacional, factor humano, ambiente laboral, comportamiento organizacional.

Introducción

En esta era se reconoce la importancia del factor humano en las organizaciones y su influencia en la construcción del clima organizacional, por ello considerado un factor clave en el desarrollo de las organizaciones. En esta aportación se muestran los resultados de una investigación documental que ofrece una revisión teórica

sobre clima organizacional, cuyo objetivo consistió en hacer una recopilación de concepciones, posturas, definiciones y modelos, expuestos en la literatura, de tal forma que permita entender esta variable, presente en toda organización.

La búsqueda de información se inicia con la gestación de interrogantes tales como: ¿qué se entiende por clima organizacional?, ¿qué definiciones se han originado?, ¿cuáles elementos están ligados a este concepto?, ¿qué modelos han sido desarrollados? y ¿cómo es posible hacer una medición del clima organizacional? Tras la realización de esta investigación es posible percatarse de la importancia que se ha conferido a este elemento organizacional, relacionado con el factor humano y su ambiente laboral, cuyos orígenes son aún inciertos.

Según investigaciones encontradas, la importancia del clima organizacional y su estudio se remonta a las décadas de los 20 y 30 del siglo pasado, donde imperó la psicología industrial en la gestión de los recursos humanos, a partir de esa época son varios los interesados en investigar sobre el tema, además del desarrollo de modelos que presentan dimensiones y componentes de este concepto, así como la construcción de esquemas para su medición objetiva.

Existe una diversidad de factores atribuidos al concepto de clima organizacional, así como de modelos desarrollados a lo largo de la historia, por lo que a lo largo de este documento se ofrece un panorama sobre los orígenes, importancia, conceptos y modelos encontrados en la literatura a la cual se tuvo acceso.

En el presente artículo se abordan los referentes teóricos encontrados acerca del Clima organizacional, en seguida se aborda el problema del cual partió el interés por esta investigación, posteriormente se aborda el método llevado a cabo para su desarrollo, finalmente se destacan los resultados obtenidos, así como las conclusiones generadas a partir de la información generada.

Referentes teóricos

Orígenes sobre el estudio del clima organizacional

Se considera que uno de los estudios que marcó la pauta para analizar los ambientes laborales es el famoso estudio realizado por Elton Mayo en 1924, hace más de cien años de este hecho y en el que comenzara a interrogarse sobre qué elementos podrían contribuir a mejorar el bienestar productivo de las organizaciones. Este estudio se realizó casi por diez años, de 1924 a 1933, y la actividad investigadora se desarrolló en la compañía Western Electric Co., ubicada en la localidad Hawthorne.

En esa investigación se analizó el comportamiento de los trabajadores ante una serie de condiciones más o menos singulares, los resultados generados de esta investigación pusieron de manifiesto cómo el clima de una organización está sometido a variables y que, dependiendo de su signo e intensidad, estos podrían repercutir en el estado emocional de las personas y adicionalmente verse reflejado en los resultados económicos que la organización espera lograr (Olaz, 2013).

Sin embargo, en la época de Mayo no se hacía alusión todavía a términos como Clima laboral o clima organizativo. Posterior a este hecho, las primeras alusiones al término de clima organizacional, desde una perspectiva psicológica, están contempladas en aportaciones realizadas por Lewin et al., en 1939, y más tarde en trabajos realizados por Fleishman en 1953, quien a su vez retoma la interpretación desde la psicología sobre el concepto de clima y lo liga con otras variables como el liderazgo en una visión académica (Olaz, 2013).

El Clima organizacional es un concepto cuyo origen está ligado a la Psicología industrial u organizacional, fue introducido por primera vez por Gellerman en el año de 1960, es un concepto que nace de la idea de que el ser humano vive en ambientes complejos y dinámicos en virtud de que las organizaciones están

formadas por personas, además de grupos y colectividades que generan comportamientos diversos y que impactan a su vez en ese ambiente (García, 2009).

Para las organizaciones el capital humano es sumamente importante, es considerado un factor clave para un funcionamiento adecuado, permitiendo la sobrevivencia, es por ello que la satisfacción del empleado o subalterno debe ser un tema relevante en la administración del capital intelectual. Méndez, en el 2006, apuntó que es en la sociología donde se encuentra el origen del concepto de Clima organizacional, específicamente en la teoría de las relaciones humanas, pues hace énfasis en la relevancia del hombre en su función del trabajo y por su participación en un sistema social (García, 2009).

Ramos, en el 2012, presenta una visión panorámica sobre los orígenes y antecedentes del Clima organizacional, menciona a autores que han plasmado esta parte de la historia y que a continuación se sintetiza:

- 1) Gómez, en el 2011, menciona que un antecedente es precisamente lo que conocemos como la Psicología organizacional antes conocida como Psicología industrial, se instituyó formalmente en América al empezar el siglo XX, fortalecida a partir de la segunda guerra, derivado del abordaje de temas como la selección de personas adecuadas y las formas de remuneración que se establecían.
- 2) Cuevas (2010) señala que un hecho anterior data de la primera guerra mundial al existir una petición de ayuda del ejército estadounidense que contribuyó al nacimiento y desarrollo precisamente de la psicología industrial. Esta petición se relacionó con la necesidad de seleccionar y clasificar a un numeroso grupo de reclutas, por lo que un grupo de psicólogos fueron comisionados para elaborar los instrumentos de selección cuyo objetivo fue identificar a quienes tenían baja inteligencia quienes eran excluidos del programa de entrenamiento militar, con estos hechos se concretó el diseño de dos instrumentos: el Test Army Alpha para personas que sabían leer y el Test Army Beta para los iletrados.

- 3) Posteriormente a estos sucesos las investigaciones sobre psicología organizacional empezaron a interesarse en temas relacionados con el bienestar laboral de los colaboradores, sus motivaciones, valores que desarrollan, y relaciones interpersonales, así como en los problemas derivados del cansancio, la rutina que afecta el desenvolvimiento laboral, así fueron incluyendo factores y aspectos relacionados, dentro de las organizaciones. De todos estos aspectos se origina el término “Clima organizacional” planteado en la década de los sesenta por Lewin (Sulbarán, 2004) con su trabajo denominado “Espacio Vital”, en el que definió a este término como una totalidad de hechos que son los que determinan la conducta en un individuo (Edel, García & Casiano, 2007).
- 4) Talcott Parsons quien es citado por Rodríguez en 1999, había propuesto una teoría llamada “Teoría sistémica” en la que las organizaciones resultaban ser un subsistema de la sociedad, que pretendía integrar elementos como la personalidad, necesidades individuales y el sistema social organizacional y los niveles culturales que lo engloba todo, sin embargo, su teoría no pudo ser adecuadamente comprendida y acogida en esa época o lo fue marginalmente.
- 5) Edel, et al. (2007) mencionan que el interés originado en el estudio del campo del clima organizacional se basa principalmente en la importancia del papel que juega todo el sistema de los individuos de la organización sobre sus modos de hacer, sentir y pensar, que por lo tanto impacta en la forma en la que la organización vive y se desarrolla.
- 6) Fernández y Sánchez en 1996 (Edel, et al., 2007) consideran los orígenes de la preocupación por el clima organizacional se generan en los principios de la Psicología cognitiva, involucrando a la percepción y cómo ésta influye en la realidad.
- 7) En esta misma corriente se encuentra a Likert que en 1986 mencionó que la reacción de un individuo ante cualquier situación siempre está en función de la percepción que tiene de ésta, lo que influye en la manera en la que se ven las cosas y no la realidad objetiva.

- 8) Otro antecedente importante es el que ofrece Brunet (2011) quien establece que los orígenes del concepto “Clima organizacional” no siempre están totalmente claros en las investigaciones y que frecuentemente se le confunde con otros conceptos tales como “Cultura” o “liderazgo” además de que los determinantes del clima no están tan explícitos como sus efectos. Aun así, tras hacer un análisis de la documentación existente sobre el tema, sugiere una constitución del concepto como una amalgama de dos escuelas importantes de pensamiento: la “Escuela de la Gestal” y la “Escuela funcionalista”, cada una con sus respectivos representantes, quienes han realizado aportaciones sustanciales al respecto del clima organizacional. Adicionalmente Brunet menciona que como regla general cuando estas dos escuelas son aplicadas al estudio del Clima organizacional, poseen un elemento en común de base que es el nivel de homeostasis (equilibrio) que los individuos tratan de obtener con el mundo que los rodea.

Definiciones y conceptos de Clima organizacional

Para entender qué es el Clima organizacional, se retoman algunos autores tal como Rodríguez (2005) quien menciona que este término hace referencia a las “percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo” (p. 161).

En este mismo sentido Ivancevich, Konopaske y Matteson (2012) mencionan que el Clima organizacional “es el conjunto de propiedades del ambiente laboral, que los empleados perciben de manera directa o indirecta y se considera una de las principales fuerzas que influye en su comportamiento” (p. 360).

De acuerdo con García (2009) el clima organizacional es:

La percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales (proceso y procedimientos), las relaciones entre las personas y

el ambiente físico (infraestructura y elementos de trabajo), que afectan las relaciones e inciden en las reacciones del comportamiento de los empleados, tanto positiva como negativamente, y, por tanto, modifican el desarrollo productivo de su trabajo y de la organización. (p. 48)

El clima organizacional nace en el seno del análisis del comportamiento organizacional, en este sentido Chiavenato (2009) hace referencia a que el clima organizacional se define como:

Calidad del ambiente psicológico de una organización. Puede ser positivo y favorable (cuando es receptivo y agradable) o negativo y desfavorable (cuando es frío y desagradable). Se refiere al ambiente que existe en la organización como consecuencia del estado motivacional de las personas. (p. 491)

Hodgeths y Altman (1987) citados en Mujica (2007) plantearon que el Clima “está referido a las percepciones del personal, con respecto al ambiente interno global de la organización donde se desempeñan las funciones que sirven de fuerza fundamental para influir en la conducta del hombre” (p. 293), Goncalvez, citado en Cuevas (2011), describe al Clima organizacional como la expresión personal de la percepción que los subordinados y ejecutivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incurre directamente en el desempeño de la organización.

Para Rojas, citado en Cuevas (2011), el clima en una empresa es el resultado de las percepciones individuales y las cuales están matizadas por las actividades, interacciones y experiencias de cada uno de los miembros que integran a la organización.

Schneider (1975) citado en Chiang, Núñez y Huerta (s.f.) desde su enfoque menciona que:

El término clima es un concepto metafórico derivado de la meteorología que, al referirse a las organizaciones traslada analógicamente una serie de rasgos

atmosféricos que mantienen unas regularidades determinadas y que denominamos clima de un lugar o región, al Clima organizacional, traduciéndolos como un conjunto particular de prácticas y procedimientos organizacionales. (p. 62)

En la aportación que hace Arbaiza (2014) lo expresa así:

El clima muestra el ambiente laboral particular de cada empresa; cuando se mide se busca caracterizar situaciones específicas de las que se desprende un conjunto de valores, creencias y formas de hacer las cosas que componen un todo que es la cultura. Para hacer una analogía, el clima es como la atmósfera: unas veces se respira uno sano, y en otras, uno tóxico. El clima recibe la influencia significativa de los factores psicológicos, como las emociones y las actitudes. (p. 31)

Hellriegel y Slocum (1974) citados en Fernández (2004) proponen que:

El clima es el conjunto de atributos que pueden ser percibidos sobre una organización particular o sobre sus subsistemas, y que pueden ser inducidos por la forma en que la organización y/o sus subsistemas tratan con sus miembros y su entorno. (p. 45)

Werther, Davis, Guzmán (2014) hablan sobre la calidad de vida organizacional e indican que se trata del entorno y el ambiente que se respira en una organización, así mismo indican que las empresas pueden estar en dos estados uno donde hay un buen ambiente y otras que tienen un ambiente malo, adicionalmente mencionan que muchas veces y que desafortunadamente, se piensa que poco se puede hacer para modificar los factores que conforman un clima laboral. Por otro lado, indican que son numerosas las medidas que pueden tomarse para lograr mejorar el clima laboral, esto indica que las posibilidades de que una empresa pueda emprender acciones hacia una mejoría de su clima laboral son elevadas y no imposibles de

llevar a cabo, todo depende de que la organización desee hacerlo y tome acciones en favor de ello.

Continuando con las aportaciones brindadas por Werther, Davis y Guzmán (2014) se evidencia que:

Cada vez las organizaciones ponen en práctica programas de mejora de la vida laboral de los empleados, como formas de incrementar su productividad mediante mayores niveles de motivación y satisfacción, menor grado de tensión y menor resistencia al cambio. Un programa de mejora de la calidad del clima laboral puede producir también muchos beneficios relacionados con el desarrollo de la organización. (p. 308)

Litwin y Stringer en 1968 (Ramos, 2012) reflexionaron sobre el clima organizacional y establecieron que “atañe a los efectos subjetivos percibidos del sistema formal y del estilo de los administradores, así como de otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivaciones de las personas que trabajan en una organización” (p. 15).

En 1968 Tagiuri (Ramos, 2012) señaló que el clima organizacional es “una cualidad relativa del medio ambiente interno de una organización que experimenta sus miembros e influye en la conducta de estos. Se puede describir en términos de los valores de un conjunto particular de características” (p. 15).

En 1972 Hall (citado en Ramos, 2012) propone su propia definición de clima organizacional mencionando que es “el conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibido directa o indirectamente por los empleados. Y es a su vez una fuerza que influye en la conducta del empleado” (p. 16).

Anzola, en el 2003, opinó que el clima hace referencia a “las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto

a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra” (Varas, 2014, p. 46). En este mismo tenor coincide con Uribe que en el 2015 definió el clima organizacional como “un reflejo de la percepción de los trabajadores con relación a su entorno” (Romero, 2016, p. 14).

En las definiciones anteriores sobre el Clima organizacional se observan similitudes y coincidencias, que incluye elementos tales como el hecho de que es construido por las personas, que las percepciones son las que finalmente dan forma al clima laboral, se habla también de que con base en estos elementos se puede percibir un clima favorable o desfavorable y que además este a su vez puede ser un factor que modifica el comportamiento humano al interior de una organización, no olvidando que por ello también se pueden emprender acciones para su mejoría en favor de un aumento positivo en la calidad de vida laboral, tal como lo mencionan Werther, Davis y Guzmán (2014).

En promedio un trabajador pasa una jornada laboral de ocho horas en los espacios de trabajo por lo que es importante que el clima organizacional sea favorable y positivo para que la productividad asimismo se vea impactada en ese mismo sentido. Inclusive se habla del impacto en la motivación y satisfacción en los miembros del organismo.

Tipos de clima organizacional

Una forma de tipificar el clima organizacional es sobre la base de su orientación, destacando así dos orientaciones: a la tarea y a las relaciones, de estas dos dimensiones se deriva una clasificación de cuatro tipos de climas organizacionales: un clima en el que ambas orientaciones están en un nivel débil, el segundo y tercer clima es aquel en el que alguna de la orientación es fuerte y finalmente el cuarto tipo es un clima en el que ambas orientaciones son fuertes (Alvarado, 2007).

Romero (2016) retoma a Badillo y Asencio (2009), quienes mencionan que existen dos tipos de clima organizacional, se trata de uno autoritario y otro participativo, así mismo subdividen el autoritario en autoritario explotador y el paternalista; el participativo lo subdividen en el consultivo y de participación en grupo, en este mismo sentido cita a Chiang, que, en el 2010, indicó que los tipos de clima son: el psicológico, el agregado, el clima colectivo, y el clima organizacional.

Olaz (2013) menciona en una de sus contribuciones la existencia de caer en la construcción de un clima tóxico o un clima satisfactorio, prepone un modelo explicativo del constructo desde su naturaleza multivariable, que permita lograr un clima satisfactorio, evitar el deterioro y corregir los factores que implican un clima tóxico.

Por otro lado, Werther, Davis y Guzmán (2014) mencionan que:

La calidad del clima laboral se determina por la manera en que el personal juzga su propia actividad en la organización. Aunque los seres humanos producen resultados variables cuando deciden prestar sus servicios, las investigaciones sobre el tema durante las dos últimas décadas revelan dos importantes aspectos. En primer lugar, para incrementar a largo plazo la productividad es indispensable mejorar la calidad del clima laboral. La segunda conclusión de las investigaciones es que la mayoría de las personas considera que disfruta de un clima laboral de alto nivel cuando contribuyen al éxito de la compañía en alguna forma significativa. Con frecuencia, el mero hecho de cumplir con su trabajo es insuficiente si la labor que realiza no le permite al empleado influir en las decisiones que le afectan. (p. 309)

Modelos de clima organizacional

Existe una diversidad extensa de modelos generados a partir de la imperiosa necesidad de explicar el fenómeno llamado “clima organizacional” que para muchos

ha tomado nombres diversos como clima laboral, hasta clima psicológico, entre otros. Cabe resaltar que no se pretende hacer una mención exhaustiva de dichos modelos, en virtud de ser amplia la literatura existente, por lo que, se hace un recuento de algunos de ellos, por su parte Olaz (2013) presenta un recorrido por 30 modelos expuestos como resultado de una revisión bibliográfica (Figura 1):

Figura 1. Recorrido histórico de los modelos sobre Clima organizacional

Autor	Descripción del modelo
Halpin y Croft (1963)	Enfocado en el ámbito educativo, destaca conceptos como “ <i>spirit</i> ” (grado en que los trabajadores perciben el modo en el que se van satisfaciendo sus necesidades y de disfrute que proporciona la labor cumplida); agrega aspectos centrales como la percepción que los trabajadores tienen del comportamiento directivo. Suma la cohesión y el grado de compromiso, junto al nivel relacional de la persona hacia el resto de los miembros de la comunidad.
Forehand y Gilmer (1964)	Modelo con una clara orientación al impacto de la arquitectura organizativa, esto incluye dimensiones como el tamaño, estructura y la complejidad, junto a otros factores como el estilo de liderazgo y la orientación hacia fines concretos.
Likert (1967)	Impulsor de estudios sobre clima laboral, en su modelo realizó una conjugación de elementos explicativos tales como: métodos de mando, naturaleza de las fuerzas de motivación, comunicación, interacción, toma de decisiones, fijación de objetivos y directrices.
Litwin y Stringer (1968); Meyer (1968); Schneider y Bartlett (1968)	Litwin y Stringer desarrollaron un modelo que coincide con otros dos desarrollados en el mismo año, se trata del modelo que presenta Meyer, y el modelo de Schneider y Bartlett; con el primero coincide con la idea de las recompensas; y con el segundo hay una coincidencia con relación al protagonismo del conflicto; además estos dos últimos modelos introducen otros elementos como el apoyo directivo y el interés por nuevos empleados, aunque no son los únicos elementos.
Friedlander y Margulies (1969)	En su modelo mencionan elementos de riesgo u obstáculos junto a otros que favorecen un clima laboral adecuado, se trata de la confianza y empeño, así como el espíritu de trabajo, la actitud y consideración, todos considerados elementos sustantivos de su modelo.
Payne, Pheysey y Pugh (1971)	Se centraron en dos ejes fundamentales: el tipo de organización y el papel del control como aseguradores del desarrollo de un clima laboral satisfactorio.
Pritchard y Karasick (1973)	El modelo presenta un visión armonizadora de elementos aparentemente disociados en la explicación del clima laboral; los elementos a que hace referencia son: la autonomía, el conflicto frente a la cooperación, la estructura organizacional, los sistema de recompensa, la relación entre rendimiento y aspectos remunerativos, el nivel de ambición, la flexibilidad e innovación, la centralización, el apoyo, las relaciones sociales y el estatus.
Payne y Mansfield (1973)	Proponen un modelo que conjuga una nueva valoración del clima, basado en un conjunto de 20 escalas, entre las que se pueden citar por su peso sobre el conjunto tal a la distancia psicológica con los líderes, el cuestionamiento de la autoridad, la igual en el trato y la preocupación de la gerencia por la participación de los empleados.

Moos e Insel (1974)	Realizaron una evaluación del Clima organizacional con una escala llamada <i>Work Environment Scale (WES)</i> , compuesta por 90 ítems con respuesta dicotómica (verdadero/falso), las dimensiones evaluadas fueron: implicación, cohesión y apoyo que conformaron al factor de relaciones interpersonales; las dimensiones de autonomía, organización y presión correspondieron al factor de autorrealización; y las dimensiones de claridad, control, innovación y comodidad que corresponden al factor de estabilidad/cambio.
Hellrieger y Slocum (1974)	Modelo que presenta aspectos llamados <i>Hard</i> tales como: estructura, aspectos físicos, recompensa; y aspectos llamados <i>Soft</i> como: la consideración, la calidez y el apoyo.
Lawler, Hall y Oldham (1974)	Su aportación considera una serie de aspectos tales como la competencia, esto incluye a la eficacia, responsabilidad y la practicidad; otro aspecto es la concreción, el riesgo e impulsividad.
Gavin (1975)	Combina en su explicación sobre el Clima organizacional los obstáculos frente a las recompensas, el espíritu, el trabajo en equipo, la confianza en el equipo directivo, riesgos y desafíos a los que debe enfrentarse la organización.
Steers (1977)	Propone diez variables para explicar el clima laboral, centrándose más en una perspectiva sociológica.
Litwin y stringer (1978)	A diez años del primer modelo presentado para explicar el clima laboral, en 1978 proponen una nueva versión con nueve dimensiones. Estas dimensiones incluyen además de la estructura organizativa y el régimen de conflictos que aún siguen considerándose, se suman al modelo: la responsabilidad personal, aspectos remunerativos, desafíos, relaciones sociales, cooperación, cumplimiento de estándares e identificación con la organización.
James y Sells (1981)	Definen un modelo que incluye a la percepción de los trabajadores y destacan elementos explicativos en cinco grandes escenarios: el relacionado con las características propias del puesto de trabajo, el rol o papel laboral desarrollado, las particularidades sobre las que se constituye el liderazgo, el trabajo en equipo y las característica de la organización, sugiriendo que la cultura organizativa como elemento transversal del análisis.
Quinn y Rohbraugh (1983)	Presentan un modelo con dos ejes caracterizadores de las organizaciones: La flexibilidad (descentralización-diferenciación) frente al control (centralización-integración); y la orientación interna (procesos y empleados) frente a la orientación externa (entorno). De su combinación surgen cuatro orientaciones del Clima organizacional basado en: apoyo, innovación, reglas y metas.
Glick (1985)	Propone un modelo reintegrador con dimensiones como la confianza, la consideración, la comunicación, la distancia psicológica al líder, la apertura o flexibilidad mental, la orientación al riesgo, la equidad y la calidad de servicio y atención.
Koys y Decosttis (1991)	En su modelo profundizan en variables con un marcado rasgo psicológico: autonomía, cohesión, confianza, presión, apoyo, reconocimiento, equidad e innovación.
Álvarez (1992)	Propone una gama de variables como: valores colectivos; posibilidades de superación y desarrollo; recursos materiales y ambiente físico; retribución material y moral; estilos de dirección; sentimientos de pertenencia; motivación y compromiso; resolución de quejas y conflictos; relaciones humanas, relaciones jefes-subalternos; control y regulaciones; estructura organizativa y diseño del trabajo.
Glendon, Stanton y Harrison (1994)	Su modelo sobre clima laboral incluye variables de control como son: presión de trabajo, investigación de incidentes y desarrollo de procedimientos,

	adecuación de los mismos, comunicación y entrenamiento, nivel de relaciones, políticas de seguridad y procedimientos.
Anderson y West (1998)	Su modelo constituye la construcción de una escala de ítems como resultado de la visión, seguridad participativa, orientación a la tarea e innovación.
Goleman (2000)	Expresa la importancia sobre el papel que juega el liderazgo en las organizaciones y su impacto en el clima de trabajo; analiza las características que concurren en el líder y el impacto que representa en el clima organizativo. Menciona 19 factores agrupados en cuatro ejes: conciencia de sí mismo (del líder), autogestión, conciencia social y habilidades sociales.
Davidson et al. (2001)	Analizó el clima en hoteles australianos de alta gama, proponiendo varias dimensiones de análisis que fueron: liderazgo, espíritu profesional, conflicto, presión organizativa, autonomía, cumplimiento de estándares, aspectos cooperativos y la necesidad de desarrollo del trabajo en equipo.
Parker et al. (2003)	Analiza investigaciones al respecto a nivel mundial identificando variables coincidentes como: líder, grupo de trabajo, la organización, rol que se desempeña, el trabajo en sí mismo, satisfacción en el trabajo, motivación, desempeño y otras actitudes hacia el trabajo.
Patterson et al. (2005)	Como resultado de un análisis bibliográfico propone las variables explicativas del clima laboral siguientes: autonomía, supervisión, integración, preocupación por el empleado, desarrollo de habilidades, esfuerzo, reflexión, innovación, flexibilidad, visión externa de la organización, metas, presión, calidad, retroalimentación (<i>feedback</i>) en el desempeño del puesto, eficiencia, cumplimiento de aspectos relacionados con la tradición, afecto, satisfacción y dedicación en el trabajo.
Muñoz-Seco et al. (2006)	Examina la vinculación entre la calidad de vida profesional y el clima organizativo mediante dos cuestionarios en el ámbito sanitario, sus conclusiones indican que el clima influye en la calidad de vida profesional, especialmente en la motivación y el apoyo directivo, el compromiso mejora la motivación intrínseca y la valoración del apoyo directivo mejora si lo hacen la cohesión y el trabajo en equipo.
Bjömberg y Nicholson (2007)	Introducen nuevos elementos de análisis en los que el componente intergeneracional supone un valor añadido a la comprensión del clima.
Olaz (2009a)	Menciona que una nueva línea de investigación se abre donde las competencias se ponen al servicio de la explicación del clima laboral.
Araujo (De) et al. (2011)	Apuestan por la evaluación psicométrica de un instrumento de <i>clima organizacional</i> orientado a la generación de informaciones relevantes que permitan la puesta en práctica de la estrategia empresarial. Proponen variables como: estilo gerencial, reconocimiento, autonomía, entusiasmo-apoyo, recompensa, innovación.

Fuente: elaboración con base en Olaz (2013).

Olaz (2013) después de hacer todo el análisis histórico-bibliográfico contribuye proponiendo un nuevo enfoque hacia la modelización del clima laboral para lo cual establece que:

La idea básica sobre la que gravita este modelo consiste en la representación de dos escenarios a través de un conjunto de variables y su conexión con los denominados síntomas de deterioro, anticipando vías de análisis y posibles

repercusiones de un clima tóxico y, sobre todo, pautar procesos de gestión que procuren neutralizarlo e introducir buenas prácticas orientadas al desarrollo de un clima laboral satisfactorio. (p. 15)

Este modelo establece dos escenarios: el estructural-organizativo y el de recursos humanos observables en la Figura 2.

Figura 2. Variables interpretativas del clima laboral

ESCENARIOS DEL CLIMA LABORAL	ASPECTOS ESTRUCTURAL-ORGANIZATIVOS	(I) CONTEXTO ORGANIZATIVO	VARIABLES SUBYACENTES
			DEFINICIÓN CULTURAL Y ORGANIZACIÓN FORMAL EXISTENTE
			ASPECTOS RETRIBUTIVOS Y EXPECTATIVAS MOTIVACIONALES
			COMUNICACIÓN Y CONCENTRACIÓN DE PODER
			RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO
			CONCILIACIÓN DE VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL
		(II) CONTENIDO DEL TRABAJO	ENTORNO DEL TRABAJO
			DISEÑO DE PUESTOS Y DE TAREAS
			DIMENSIONAMIENTO DE PLANTILLAS- CARGA DE TRABAJO ASOCIADA
			COMUNICACIÓN EFECTIVA
	ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS	(III) SIGNIFICADO DEL GRUPO	MOTIVACIÓN INTRAPERSONAL
			LIDERAZGO PROACTIVO
			TRABAJO EN EQUIPO
		(IV) APRECIACIÓN PERSONAL DEL INDIVIDUO	GRADO DE CONOCIMIENTOS
			NIVEL DE CAPACIDADES
			ESCALA DE HABILIDADES

Fuente: Olaz (2013, p. 16).

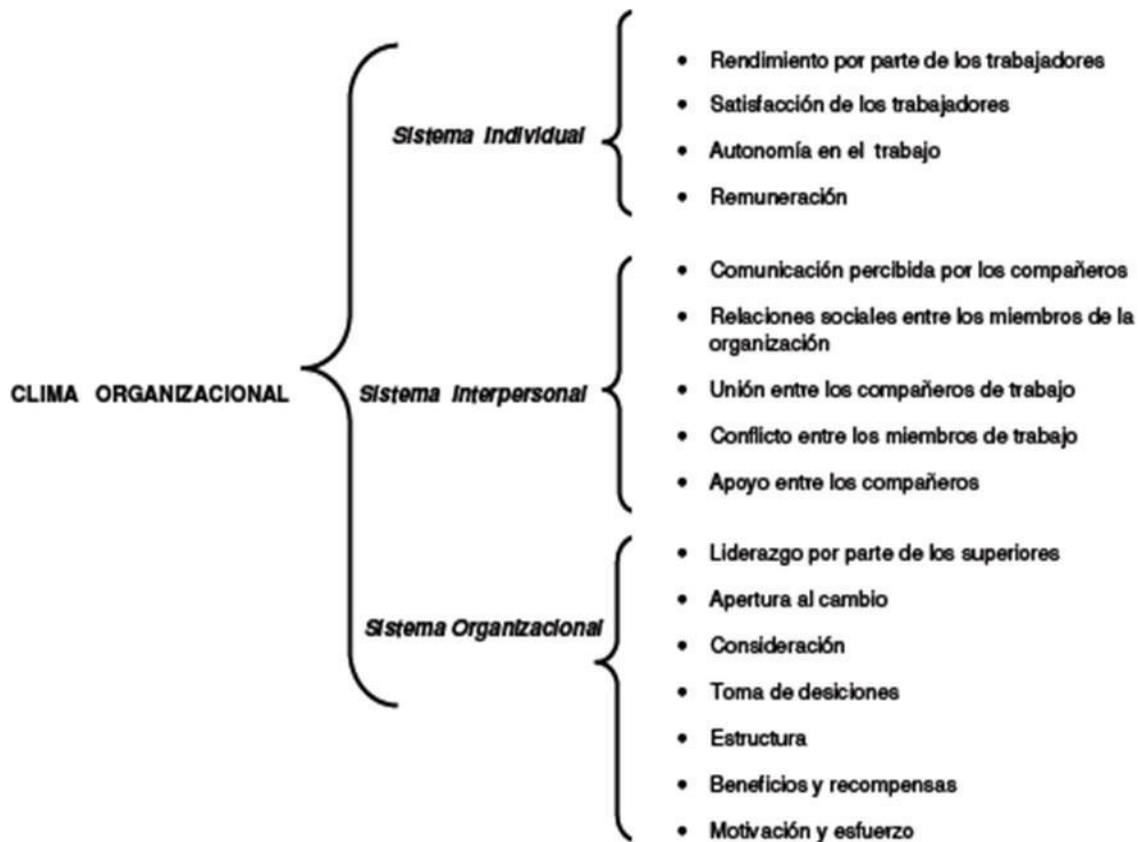
Chiang, Salazar y Núñez, en el 2007, presentan los resultados de una investigación cuyo propósito fue conocer la relación del clima organizacional y la satisfacción laboral, aplicado en el ámbito de una institución gubernamental de salud del sector estatal, para medir el clima organizacional utilizaron un modelo a partir de los factores: comunicación interna, reconocimiento, relaciones interpersonales, calidad

en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, objetivos de la institución, compromiso, adaptación al cambio, delegación de actividades y funciones, coordinación externa, eficiencia en la productividad.

Utilizaron cinco factores para el análisis de la satisfacción laboral: satisfacción con la relación con sus supervisores, satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo, satisfacción con la participación en las decisiones, satisfacción con su trabajo, satisfacción con el reconocimiento. Como se hace notar la importancia del estudio del clima organizacional, cada vez abarca mayores ámbitos de estudio, implicando así mismo, modelos de medición.

Otro modelo es propuesto por Gómez y Vicario (2008), quienes desarrollan un estudio con el objetivo de proponer un modelo que permitiese un análisis del clima organizacional, generan un banco de reactivos a partir de la técnica de redes semánticas y la contrastación con la teoría existente sobre el clima organizacional, tratándose de una investigación de tipo *ex post facto*. En su propuesta de modelo establecen que los factores importantes en la medición del clima organizacional son: liderazgo, autonomía, estructura, recompensa, relaciones sociales, comunicación, toma de decisiones, consideración, cohesión, innovación, satisfacción, rendimiento, implicación, motivación, conflicto, apoyo, remuneración. Con todos estos factores realizan la conformación de la escala de clima organizacional (Figura 3) en la cual proponen la conjugación en tres sistemas: individual, interpersonal y organizacional.

Figura 3. Conformación de la escala de clima organizacional



Fuente: Gómez y Vicario (2008, p. 122).

Galicia, García y Hernández (s. f.) realizaron una investigación en la que ponen de manifiesto la importancia del clima organizacional el cual es considerado como un factor determinante y su impacto en la productividad de los empleados y de la empresa en virtud de que influye de manera positiva o negativa en la productividad.

Problema

Desde que se tiene memoria en las ciencias del comportamiento humano y de las teorías de la organización, el clima organizacional es un factor de suma relevancia y peso en el desarrollo productivo de estos entes económicos y sociales llamados organizaciones, en los cuales el ser humano ha jugado su mejor papel, pero también

no podemos evitar los conflictos que a su vez genera su interacción con los de su misma especie.

El clima organizacional es un tema recurrente hoy en día, tan interesante en la vida organizacional que incita a cuestionarse aspectos sobre dicho constructo, por lo que la búsqueda de información se inició con la gestación de interrogantes tales como: ¿qué se entiende por clima organizacional?, ¿qué definiciones se han originado?, ¿cuáles elementos están ligados a este concepto?, ¿qué modelos han sido desarrollados? y ¿cómo es posible hacer una medición del clima organizacional?

Método

La investigación correspondió a un tipo documental, con base en la metodología que establecen Hernández, Fernández y Baptista (2010), para el desarrollo de una perspectiva teórica y construcción de un marco teórico se realizaron los siguientes pasos:

Paso 1. Revisión de la literatura existente a través de la búsqueda de ejemplares tanto físicamente como digitalmente, se acceso a bases de datos virtuales y se hizo la visita a las bibliotecas en la ciudad.

Paso 2. Se detectó la literatura pertinente con base en la temática abordada para la investigación, en este caso para Clima organizacional.

Paso 3. Se hizo la obtención de la literatura pertinente al tema investigado.

Paso 4. Se realizó la consulta de la literatura pertinente que fue obtenida en el paso anterior.

Paso 5. Se llevó a cabo la extracción y recopilación de la información de interés.

Paso 6. Finalmente se hizo la construcción de los referentes teóricos para dar cuerpo y desarrollo y respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación en el problema.

Resultados

Tras la realización de esta investigación es posible percatarse de la importancia que se ha conferido a este elemento organizacional, relacionado con el factor humano y el ambiente laboral, cuyos orígenes aún inciertos, pero con hechos que han marcado la pauta para entender cómo ha sido su evolución. Con la recolección de la información se logró construir una perspectiva teórica sobre el clima organizacional, logrando así la expresión de los referentes teóricos que fueron incluidos en la primera parte.

Se alcanzó a visualizar diferentes definiciones y conceptos cuya finalidad es dar un entendimiento al constructo, generados por diferentes autores tal como fueron mencionados, entre los que destacaron desde los más antiguos hasta los más recientes: Litwin y Stringer (1968), Taguri (1968), Hall (1972), Hellriegel y Slocum (1974), Schneider (1975), Hodgeths y Altman (1987), Goncalvez (s. f), Rojas (s. f.), Anzola (2003), Rodríguez (2005), García (2009), Chiavenato (2009), Ivancevich, Konopaske y Matteson (2012), Arbaiza (2014), Uribe (2015).

Cabe aclarar que no son los únicos autores que han definido este término, en cambio representan a los que fueron localizados en la literatura existente y consultada a la cual se tuvo acceso. Por otro lado, se pudieron constatar ciertos hechos que dieron pie a este término y a los modelos que han sido desarrollados a lo largo de la historia, se observa una gran variedad de modelo, muchos de ellos coincidentes en cuanto a los diferentes elementos y dimensiones que incluyen, lo cual confirma el interés por construir un modelo lo más objetivamente posible para una medición así mismo lo más válidamente adecuado.

Los autores que fueron observados y cuyos modelos fueron descritos en los referentes teóricos son entre otros: Halpin y Croft (1963), Forehand y Gilmer (1964), Likert (1967), Litwin y Stringer (1968), Meyer (1968), Schneider y Bartlett (1968), Friedlander y Margulies (1969), Payne, Pheysey y Pugh (1971), Pritchard y Karasick

(1973), Payne y Mansfield (1973), Moos e Insel (1974), Hellrieger y Slocum (1974), Lawler, Hall y Oldham (1974), Gavin (1975), Steers (1977), Litwin y stringer (1978), James y Sells (1981), Quinn y Rohbraugh (1983), Glick (1985), Koys y Decosttis (1991), Alvarez (1992), Glendon, Stanton y Harrison (1994), Anderson y West (1998), Goleman (2000), Davidson et al. (2001), Parker et al. (2003), Patterson et al. (2005), Muñoz-Seco et al. (2006), Bjömberg y Nicholson (2007), Olaz (2009), Araujo (De), et al. (2011), Chiang, Salazar y Nuñez (2007), Gómez y Vicario (2008).

Cada uno de los modelos presentados por dichos autores son relevantes, representan los estudios generados a partir de las realidades vividas en cada época y circunstancia de cada organización.

Conclusiones

Finalmente se concluye que son numerosos los estudios y trabajos que hacen referencia al clima organizacional, en ellos se reflejan sus características, elementos, modelos, conceptos, entre otros aspectos relevantes, así como el valor para el desarrollo de las organizaciones. Cabe destacar la importancia que se le ha dado a este término y la diversidad de investigaciones derivadas de este interés por su estudio.

El clima organizacional no es un constructo nuevo, sin embargo, lo sorprendente es cómo va cambiando su comprensión a la par de la misma evolución del ser humano, dos elementos indisociables y cuya influencia interactiva entre ambos hace que siga habiendo cosa por descubrir que escapan al razonamiento lógico y dejando en claro que en las ciencias del comportamiento humano hay elementos que aún son subjetivos y que implican un entendimiento epistemológico y reflexivo.

Se observó un vasto conjunto de fuentes primarias y secundarias que ofrecen un panorama amplio respecto a este tema, abordado con ciertas limitantes en algunas fuentes, pero también a profundidad por otras.

Referencias

- Alvarado, B. A. (2007). Clima y comunicación organizacional en el sector educativo. El caso del Instituto tecnológico de los Mochis [Tesis inédita de doctorado]. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, MX.
- Arbaiza, F. L. (2014). *Administración y organización. Un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Cuevas, J. C. (2011). El clima organizacional: Conceptos. Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/el-clima-organizacional-conceptos.html>
- Chiang, V. Ma. M., Núñez, P. A. y Huerta, R. P. C. (s.f.). Efecto del clima organizacional en la autoeficacia de los docentes de instituciones de educación superior. *Horizontes empresariales*. 61- 74. Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2070/1932>
- Chiang, V. Ma. M., Salazar, B. C. M. y Núñez, P. A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoría*, 16(2), 61-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/299/29916206.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. 2ª ed. D.F: McGraw-Hill.
- Fernández, A. T. (2004). Clima organizacional en las escuelas: Un enfoque comparativo para México y Uruguay. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2(2), 43-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55120205>
- Galicia, V. S., García, O. Ma. F. y Hernández, C. L. M. (s.f.). La importancia del clima organizacional, en la productividad de las empresas. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a9.html>
- García S., M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación conceptual. *Cuadernos de Administración*, (42), 43-61. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225014900004>
- Gómez, M. A. y Vicario, O. M. A. (2008). *Clima organizacional: conceptualización y propuesta de una escala*, (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Autónoma de México, MX. Recuperada el 16 de noviembre de 2017 de <http://132.248.9.195/ptd2008/agosto/0630995/Index.html>

- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R. y Matteson, M. T. (2012). *Comportamiento organizacional*. 7a. ed. D.F.: McGraw-Hill.
- Mujica de G., M y Pérez de M. I. (2007). Gestión del clima organizacional: Una acción deseable en la universidad. *Laurus*, 13(24), 290-304. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111485014>
- Olaz, Á. (2013). El clima laboral en cuestión. Revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 1-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252002>
- Ramos, M. D. C. (2012). *El clima organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y A Distancia. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2111/1/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf>
- Rodríguez, M. D. (2005). *Diagnóstico organizacional*. (6a. ed.) D.F.: Alfaomega.
- Romero, S. H. N. (2016). *Inteligencia emocional y clima organizacional*. [Tesis inédita de licenciatura]. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, GU. Recuperada el 21 de septiembre de 2017 de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Romero-Hassan.pdf>
- Varas, N. M. A. (2014). *Inteligencia emocional y clima organizacional en los docentes de una institución educativa estatal de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, PE. Recuperado el 21 de septiembre de 2017 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1788/1/RE_PSICOLOGIA_INTELIGENCIA.EMOCIONAL_CLIMA.ORGANIZACIONAL%20_TESIS.pdf
- Werther, W. B. Jr., Davis, K. y Guzmán, B. M. P. (2014). *Administración de recursos humanos. Gestión del capital humano*. (7a. ed.) D.F.: McGraw-Hill.

Fidelización de la marca fan page: Restaurante terraza Central

Mtro. Aldo Rubén Caballero Mancilla³; C. Dra. Marisol García Cancino⁴; Dra. Marisol de Jesús Mancilla Gallardo⁵; Dra. Rita Virginia Ramos Castro⁶

Resumen

³ Mtro. Aldo Rubén Caballero Mancilla. Licenciado en Mercadotecnia, Maestro en Administración, Especialidad en procesos culturales y lectoescritores, Profesor de asignatura en programas de la licenciatura en comunicación y tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas. Correo electrónico: aldocaballero2@gmail.com. Cel 9611386219.

⁴ C. Dra. Marisol García Cancino. Ingeniero en Sistemas Computacionales, Maestra Administración de Tecnologías de Información, Candidata a Doctora en Pedagogía. Es profesora de tiempo completo en programas de licenciaturas en Pedagogía, Bibliotecología y Gestión de la información, y Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la Educación; así como del programa de especialidad en Procesos Culturales Lectoescritores de la Facultad de Humanidades, Campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Tiene reconocimiento perfil deseable (PRODEP) y es miembro del Sistema Estatal de Investigación (SEI). Correo electrónico: marisol.garcia.cancino@gmail.com. Cel:9612255636.

⁵ Dra. Marisol de Jesús Mancilla Gallardo. Licenciada en Psicología, Maestra en Ciencias de la Educación, Doctora en Educación. Profesora de tiempo completo del programa de la licenciatura en Pedagogía y del programa de la Maestría en Psicopedagogía de la Facultad de Humanidades, Campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Reconocimiento perfil deseable (PRODEP). Correo electrónico: solmarmancillagallardo@gmail.com Cel.9611154501

⁶ Dra. Rita Virginia Ramos Castro. Licenciada en Pedagogía, Maestra en Educación Superior, Doctora en Educación. Es profesora de tiempo completo en programas de licenciaturas en Pedagogía, Bibliotecología y Gestión de la Información y del programa de Maestría en Educación de la Facultad de Humanidades, Campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. Tiene reconocimiento perfil deseable (PRODEP) y miembro del Sistema Estatal de Investigación (SEI). Correo electrónico virginiaramoscastro@gmail.com. Cel 9611370369.

Las redes sociales son un punto clave para lograr un nivel de “*engagement*” (fidelidad) entre la empresa y sus clientes actuales y cautivos. Esta investigación analiza el caso de la *Fan-Page* de Terraza Central restaurante, desde donde se presentan aspectos importantes a nivel estratégico y táctico fundamentales para crear un sentido de *engagement* con el consumidor/seguidor principalmente mediante *Facebook*. El método utilizado fue exploratorio-descriptivo, la población de estudio, colaboradores de la empresa; los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada, la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es importante tener claro el enfoque estratégico, mismo que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Los resultados sugieren diseñar un plan de acción para mejorar la interacción en la fan page que genere *engagement* mediante la publicación de contenido viral en la red social Facebook.

Palabras claves: Redes sociales, Facebook, fidelización, fan-page.

Introducción

En la actualidad gracias a la evolución de Internet 1.0 a 2.0 los consumidores y clientes buscan nuevas maneras de satisfacción y estas se dan a través de la información. Los consumidores como antes se definían han cambiado; en la era de Internet y las redes sociales la figura pasiva del consumidor que pasó de ser un receptor de información al de un consumidor que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones respecto a un servicio, producto, experiencia con la empresa, entre otros. Estas opiniones suceden en el campo de las redes sociales 2.0 donde convergen los usuarios y las empresas logrando un entorno donde la información es bidireccional y crea una retroalimentación que ayuda a las empresas a escuchar

a sus clientes a través de canales que antes serían imposibles.

A partir de lo antes mencionado, se aborda el tema de las redes sociales como herramienta para la generación de engagement entre sus seguidores y clientes, en especial del restaurante “Terraza Central”, lugar donde se llevó a cabo la investigación. El objetivo de este trabajo, fue conocer el caso de la *Fan-Page* y la importancia del manejo adecuado de las redes sociales como herramienta para crear engagement entre sus seguidores y clientes de Terraza restaurante; el método que se utilizó fue exploratorio, la población de estudio, los colaboradores de la empresa, los instrumentos utilizados para recopilar y procesar a información fueron entrevistas y cuestionarios aplicados a los empleados del restaurante. Se pudo comprobar que utilizan las redes sociales como medios de difundir su marca o sus servicios; sin embargo, se considera no aprovechan todo el potencial de dichas redes, posiblemente por la falta de preparación o desconocimiento de los administradores de las redes y apoyo de los superiores de la empresa, a partir de esto se sugieren elementos de acción.

Referentes teóricos

El crecimiento de las redes sociales a nivel mundial es de gran importancia; sin embargo, a nivel regional significa la evolución de la comunicación de las empresas con los consumidores/*prosumers*, sobre todo con las generaciones más jóvenes. *Facebook* repunta entre las redes sociales en México, por su identificación y fácil acceso con los usuarios, las marcas y empresas lo usan como una oportunidad para interactuar de manera más directa con sus consumidores y aplicar estrategias para conocerlos a través de la plataforma, *Facebook* aparte de ser una herramienta de *marketing*, hace énfasis en una planificación estratégica, que es la tercera ola del *marketing* (Kotler, 2003). Por ello, el presente trabajo está situado en el escenario del *marketing* digital, enfocándose en *Facebook* como un medio eficaz para conectar con el target de adolescente y adultos jóvenes.

Ahora bien, para hablar de mercadotecnia debemos remontarnos años atrás cuando el concepto de *marketing* fue acuñado; la mercadotecnia apareció en la literatura económica anglosajona a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En los países latinoamericanos se traduce como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. En el momento de traducir la palabra *marketing* al español no expresa todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario, tienden a limitar su significado y objeto de estudio, razón por la cual, se considera que se debe utilizar la palabra “*marketing*”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico, profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales (Kotler, 2003, p.117). Por su parte Peter D. Bennett (1988, p.156), dice: “El *marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución, despliegue de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

En la mercadotecnia siempre ha existido la polémica si las necesidades se crean o son inherentes desde el principio en los seres humanos, en este punto consideramos que las necesidades primarias son inherentes al ser humano, es decir, aquellas necesidades esenciales sin las cuales el hombre no podría sobrevivir. Sin embargo, existen otro tipo de necesidades, las secundarias que también son importantes en la vida del ser humano, pero sin las cuales podría sobrevivir. En este sentido, podríamos decir que un esquema general de vida es el que se complementa con los dos tipos de necesidades. A partir de esto, podríamos decir que las necesidades no se crean, y el campo de acción de la mercadotecnia es guiar esas necesidades hacia donde las compañías desean para así satisfacerlas

a través de deseos que no son más que una necesidad moldeada e incluso persuadida hacia un fin que es el consumo.

Otra definición relevante en el mundo mercadológico es la del Stanton, Etzel y Walker (1996, p.6), ellos definen al *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”, estos autores señalan una definición de *marketing* orientada hacia el producto, la cual fue la primera dirección a la que se apuntaba en este campo. En el desarrollo histórico del *marketing* se ilustran diferentes periodos evolutivos: un primer periodo identificado como periodo Precedente, periodo Prehistórico y de principios del *marketing* anterior al siglo XX y exactamente en el periodo comprendido entre 1800 y 1920.

En la etapa precedente de la mercadotecnia orientada a los productos, basaban todos los esfuerzos en generar una estrategia de calidad en el producto, para mantener la lealtad del cliente, atraer a nuevos y posicionarse en el mercado con dicho producto. Desde esta perspectiva, lo esencial que busca el cliente es la calidad en un producto de tal manera que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, en las últimas décadas, el *marketing* fue evolucionando muy rápido de la mano con la sociedad, lo cual ha llevado al *marketing* tradicional hacia el *marketing* digital.

En este nuevo paradigma (marketing digital), es importante hablar de un cambio en el comportamiento tanto de las personas como las marcas, cuyo origen radica en la tecnología. Al respecto, Polo (2011) menciona podemos afirmar que vivimos en una tecno sociedad; donde solo tenemos contenidos, tecnología y personas. A partir de esto, podemos mencionar que estamos ante un nuevo modelo de relaciones sociales y económicas; de tal manera que ha habido una evolución de un *marketing* orientado al producto al de las personas y, ahora al de valores.

El *Marketing* digital hoy en día es una realidad que las empresas están incluyendo

en sus estrategias de mercadeo; ya forman parte de la naturaleza misma del *marketing* que si de dar valor a algo se trata, la mercadotecnia es la disciplina que lo logra y de esto se trata el *marketing* digital de dotar de valor este eslabón que es la tecnología entre marcas/empresas y consumidores/prosumers. La función del *marketing* se ha ampliado a todas las empresas u organizaciones, todas por más pequeñas y grandes la mayoría hacen *marketing*; sin embargo, no están conscientes de esto y se hace de forma intuitiva y rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Lo digital lo está cambiando todo en esta sociedad moderna donde la conectividad está al alcance de la mano los consumidores desdibujan lo real y lo virtual, pueden estar trabajando y comprando o corriendo y comparando precios por medio de la tecnología y las redes sociales 2.0 (Flórez, 2012). Esta instantaneidad y la “intuición” de la red (algoritmos) para atrapar la atención de las personas a través de la red de redes (Internet) no viene en automático, la tercera etapa del *marketing* orientado a valores es la clave de la mercadotecnia digital. Las características de simplicidad y rapidez son importantes al momento de tratar con la parte emocional ya que se cuenta una historia que involucra al consumidor a través de estos valores. Gordon y Perrey, 2015). Las empresas ahora deben poner énfasis en sus procesos internos tanto como lo hacen en los externos, la comunicación y estructuras internas deben estar en una simbiosis para hacer de la integración una herramienta de supervivencia.

El concepto de mercadotecnia digital comenzó a emplearse hace un poco más de una década. Como parte de la evolución de la mercadotecnia, y utilizando un enfoque multi-teórico, Coviello, Brodie y Munro (1997) clasificaron las prácticas de *marketing* desarrollando el marco de la “Práctica de Mercadotecnia Contemporánea” (CMP por sus siglas en inglés).

En la segunda orientación del *marketing* (Kotler, 2003) hablamos de personas, la

mercadotecnia tiene como eje fundamental a las personas; justo en medio de esta ecuación son las personas quienes deciden y compran el producto al final del día, y son ellas, las personas quienes determinan el éxito al momento de consumir bienes, servicios o información. En esta concepción de la mercadotecnia que existe principalmente por las personas podemos remarcar como se fue unificando lo que empíricamente se desarrollaba como investigación de mercados. El veloz desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector empresarial han supuesto una revolución en la forma de entender y de ver los negocios. La digitalización que se ocasionó por la propagación del uso de Internet a nivel mundial se ha convertido en una de las principales fuentes de ventaja competitiva (Verhoef et.al. 2009).

Sin embargo, la influencia de las TIC en el sector empresarial y especialmente en los consumidores, sigue evidenciando en la actualidad incertidumbre y retos. En este tenor, (Day, 2011) señala el ritmo acelerado al que están cambiando y ganando dificultad los mercados, en contraste a la lenta capacidad de la mayoría de las empresas para entender y actuar adecuadamente, identificando el desarrollo de las TIC, y específicamente de Internet, como la principal razón de la diferencia.

Desde el surgimiento de los primeros medios electrónicos de pago, a la gestión de los inventarios o a las posibilidades de llevar a cabo transacciones electrónicas, pasando por el desarrollo del e-commerce y la mercadotecnia y publicidad digital, el potencial de las TIC para agilizar y realizar los procesos de manera eficiente.

El inicio de esta transformación fue más claro del lado de la demanda, modificando el modo en el que la empresa acomodaba sus procesos internos y estrategias de comercio en el medio del e-commerce, en la actualidad, el rápido avance de la Web 2.0 y la amplia gama de medios interactivos al alcance del consumidor final están ocasionando cambios fundamentales en el lado de la oferta.

De esta manera podemos decir que los últimos años del siglo XX fueron

considerados la era del comercio electrónico o e-commerce y el arribo del siglo XXI se ha convertido en la era del comercio social o social commerce con todo lo que esto implica (actividades de *marketing* como diseño, publicidad, investigaciones de mercado etc.) (Verhoef, 2009).

El crecimiento de la *Web 2.0* y de las redes sociales de comunicación ha creado múltiples herramientas y plataformas que han orientado la tradicional forma del comercio electrónico enfocada hacia el producto, en una orientación centrada en el cliente (tercera ola de la mercadotecnia) (Huang, 2013) Estas herramientas incentivan el empleo de la inteligencia colectiva, permitiendo analizar a la información producida por los clientes mientras compran o se comunican con las marcas en la *web 2.0*, la cual es de gran utilidad tanto a la empresa como a otros consumidores/seguidores.

Desde el punto de vista de los últimos (consumidores/seguidores), la información ayuda en el proceso de toma de decisiones de forma más real e impulsa su participación en el proceso de compra y de interacción con las empresas. Tomando en cuenta la variable que son los clientes y los datos que estos generan en línea nos damos cuenta que estos proporcionan el acceso a datos reales sobre las experiencias de compra de los clientes, así como las motivaciones que los impulsan a tomar estas decisiones.

Esta información se puede utilizar en el desarrollo de diferentes estrategias de negocio (Constantinides y Fountain, 2008). De esta manera, podemos ser testigos que la *Web 2.0* da a los clientes/seguidores poder en sus relaciones comerciales con empresas, incentivando las interacciones sociales, tanto entre ellos mismos como con la empresa, y eficientando su organización en comunidades virtuales.

En la actualidad, la relación entre el *marketing* y los tics reside, por tanto, en su habilidad revolucionadora del mercado y de las empresas, así como del

comportamiento de los actores que intervienen. En este escenario, podemos remarcar dos aspectos claves en el impacto de la tecnología en el *marketing*. En primer lugar, el auge de los Smartphone, que permiten estar casi en cualquier lugar y tener conexión a Internet. En segundo lugar, el desarrollo de la red 2.0 y de los medios o entornos interactivos, que incentivan la comunicación entre diferentes personas, la recomendación e incluso la creación de contenidos propios.

En esta investigación se resaltan como las tecnologías han influido de manera positiva para el desarrollo y recordación de las marcas y empresas para con sus consumidores/seguidores. La llegada de la *web 2.0* y la especialización de las marcas impulso esta nueva manera de contactar con los públicos y poder crear vínculos emocionales con ellos a través de generar contenido con sustancia y lograr tener presentes la marca en sus pensamientos cada vez con mayor énfasis.

Las Tics en el ámbito empresarial han ayudado a poder contactar y mantener relaciones personales y duraderas para con los clientes de las misma, esto gracias a los algoritmos que se usan en la programación de la *web 2.0* podemos estar presentes de una manera no invasiva; al momento de no ser invasivos en la publicidad y con el acceso a los consumidores de una manera más directa podemos crear contenidos atractivos para ellos y así lograr más efectividad en el mensaje y por ende crear un sentido de *engagement* para con la marca.

Actualmente la tecnología en la mercadotecnia se basa en su habilidad cambiante del mercado y de los negocios, también en el comportamiento de los actores que actúan. En este escenario, podemos remarcar dos aspectos decisivos en la influencia de la tecnología en la mercadotecnia. La primera es la aparición de varios dispositivos especificando en los Smartphone o teléfonos inteligentes que permiten conexión total a Internet, el segundo aspecto decisivo es la evolución de la red a la red 2.0 que facilitan la comunicación entre sujetos y la creación de contenidos propios.

Después de analizar bibliografía diversa, artículos, documentos y estudios sobre “*engagement*”, se puede llegar a la conclusión que no existe una traducción equivalente que precise a la lengua española o al castellano, no se ha encontrado un término que abarque el carácter distintivo y propio de este. Como menciona Brodie, et al. (2011) el concepto de *engagement* es relativamente nuevo en la literatura del *marketing*.

Sin embargo, en el diccionario virtual Wikipedia refiere mercadotecnia de *engagement*: a veces llamado “mercadotecnia experimental”, “mercadotecnia de evento”, “*marketing* en piso”, “*marketing* vivo”, “*marketing* de participación”, “eventos especiales” en si es una estrategia de *marketing* que conquista a los consumidores, los invita y anima a participar en la evolución de una marca o una experiencia de marca. En vez de mirar a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, los mercadólogos del *engagement* creen que los consumidores deben involucrarse activamente en la producción y co-creación de programas de *marketing*, desarrollando una relación con la marca.

La noción de *engagement* entre escuelas de *marketing* está basado en el trabajo de otros campos de la ciencia tales como comportamiento organizacional o la educación, y ha sido considerado como una noción prometedora que espera provea un poder predictivo y explicativo de los resultados del comportamiento del consumidor focal, incluyendo lealtad a la marca.

En el contexto laboral el “*engagement*” se ha definido como “un estado afectivo motivacional positivo de cumplimiento que se caracteriza por el vigor, dedicación y absorción o concentración en el trabajo” (Schaufeli, 2011). En el mundo del internet este concepto el *engagement* se define como, es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. (<https://engagement.softwarecriollo.com/>)

Con lo anterior podemos definir *engagement* como la relación que existe entre usuarios y marcas la cual conlleva fidelidad y motivación para que los usuarios se identifiquen con las mismas y sean embajadores para con otros usuarios. El tener usuarios *engaged* a la marca es algo benéfico ya que son agentes de comunicación de la marca y gracias a esto, el negocio puede ser un éxito debido a estos usuarios recurrentes.

Generalmente en las redes sociales y mediante el uso de software de la generación *web 2.0*. El social commerce tiene una característica que nos remonta al concepto *engagement* como si en su concepción fueran unidas, no hay que dejar de lado que para que el social commerce suceda el cliente debe estar en una sintonía de empatía y de compromiso con la marca.

La relación incondicional y constante que se puede llegar a crear entre un consumidor y una marca es este nuevo paradigma de *marketing* que obtiene más resultados. En conclusión, el *engagement* es una forma directa de comunicarse con el consumidor, en *marketing* esto es crear una relación de afinidad incondicional y de convivencia y dependencia mutua entre la marca y el seguidor. El proceso del *engagement* comienza en comunicar una estrategia pensada en lo que el consumidor desea y lo que lo motiva y después conectar con el mismo para que pueda tener de primera mano una experiencia y así sucesivamente externarlo de voluntad propia a otros clientes.

Cuando hablamos de crear maneras de desarrollar lealtad o compromiso entre empresas y consumidores, se supone que son técnicas de las cuales se medirán sus resultados a largo plazo; por lo que erróneamente se considera poco atractivo invertir en estas estrategias. Sin embargo, generar *engagement* puede ser realmente beneficioso para las pequeñas y medianas empresas, en la actualidad existen múltiples formas para que acercarse a los consumidores sea fácil, cómodo

y con un mensaje interesante para ellos, con el fin de evitar parecer publicidad masiva.

Las relaciones públicas son una herramienta muy usada por las multinacionales y se ven como un método pensado para comunicaciones corporativas y poco cercanas a las personas. Invertir en las redes sociales debe estar en las tareas a cumplir de las pequeñas empresas, no solo en crear y administrar con un permanente monitoreo cada red, sino pautando en ellas según el presupuesto y el medio. La principal ganancia es que el mensaje le llega al público objetivo, algo que difícilmente se garantiza en medios masivos, que además son mucho más costosos. La pauta en monitores de búsqueda a través del Search Engine Optimización, conocido como SEO, (optimización en buscadores) o a través de páginas como Facebook y Twitter, deben hacerse cuando la compañía tiene suficientemente segmentado el público objetivo, como para poder dirigirse a ellos con un mensaje que les permita sentirse identificados, y que sean primeros peldaños para edificar una relación con cada persona o cliente.

Generar *engagement* con el talento humano es una tarea obligatoria para las pymes. Cuando las personas están comprometidas con la empresa, no solo hay un buen clima laboral y desempeñan con excelencia su función, sino que pueden transmitir con facilidad a los consumidores todos esos aspectos por los cuales vale la pena tener una buena relación con la marca. Una de las grandes ventajas del *engagement* es que sus resultados se pueden medir, aspecto que ha sido fundamental en el avance de este tipo de estrategias, y que las han llevado a ser una tendencia en la publicidad actual.

Problema

El mercado nacional cada vez más competitivo, a las marcas y empresas gracias a las situaciones globales de la economía se les hace más difícil captar nuevos clientes, por ende, el crear empatía y fidelidad con los clientes actuales es una estrategia eficaz para el logro de los objetivos de las empresas. Para crear este sentimiento de empatía o lo que en inglés se le denomina *Engagement* es necesario una relación cercana y empática con los clientes o consumidores, siendo la construcción del *Engagement*, un elemento fundamental para conservar a los mismos.

Aunado a esto, hoy en día, las redes sociales no solo han cambiado la forma de comunicarnos, también han transformado la interacción entre los clientes y las empresas. Por eso la red 2.0 se ha convertido en una manera de crear *engagement* con los clientes. Además, según datos ofrecidos por la *website* Forbes “México se encuentra por encima del promedio de América Latina en el uso de social media, con un alcance del 98.2 de los usuarios de Internet, mientras que el promedio de la región es de 95.8. Estos datos, lo colocan por encima de Rusia, Turquía, Perú y Chile.” (Vazquez, 2014, s/p).

Por otro lado, hacer contacto por medio de redes sociales como *Facebook* no es tan simple. Es importante que las empresas distingan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tomar en cuenta para poder contactar con sus clientes.

El crecimiento de las redes sociales a nivel mundial es un contexto importante en el planteamiento del problema, pues significa la evolución de la comunicación de las empresas con los consumidores/*prosumers*, sobre todo con las generaciones más jóvenes. *Facebook* repunta entre las redes sociales en México, por su identificación y fácil acceso con los usuarios, las marcas y empresas lo usan como una

oportunidad para interactuar de manera más directa con sus consumidores y aplicar estrategias para conocerlos a través de la plataforma. Por ello, el presente trabajo está situado en el escenario del *marketing* digital, enfocándose en *Facebook* como un medio eficaz para conectar con el target de adolescente y adultos jóvenes, y tomando al *fan-page* de Terraza Central como objeto de estudio. La *fan-page* será estudiada tanto como en contenido y resultados obtenidos como en estrategias que del mismo.

A partir de lo anterior las preguntas de investigación fueron:

¿Cómo se utilizan las redes sociales para crear *engagement* en el restaurante bar Terraza Central?

¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Terraza Central tuvo en cuenta para el *engagement*/fidelización a sus seguidores/consumidores a través de su *fan-page* en Facebook?

¿Qué contenido causa más *engagement* entre los consumidores/seguidores del *fan-page* de Terraza Central?

Método

El método utilizado fue de tipo exploratorio descriptivo, con el objetivo de conocer la opinión de los responsables de operar las estrategias de mercadotecnia en la *fan page* y de los empleados y administrador respecto al manejo de las redes sociales como herramienta para la generación de *engagement* entre sus seguidores y clientes reales y cautivos de restaurante: Terraza Central.

La investigación se planteó en tres etapas la primera fue la incorporación de los referentes que dieron fundamentación teórica, un segundo momento fue la construcción de instrumentos y aplicación de técnicas de recolección de datos mediante una encuesta aplicada a los sujetos de investigación; y, un tercer

momento el análisis e interpretación de resultados, a partir del cual se realizó una propuesta que, para fines del presente trabajo, no se incluye.

Resultados

En relación a la pregunta sobre la existencia de una relación directa con los encargados de la mercadotecnia digital se encuentran entre las estrategias mercadológicas y el nivel de engagement que se logra con los usuarios de la página de Facebook, el 66% mencionan estar totalmente de acuerdo en la relación, el 20% parcialmente de acuerdo, y el 13% solamente de acuerdo.

A partir de estos resultados nos señala que, existe una relación directa percibida entre las estrategias aplicadas en la fan page y los resultados traducidos en el nivel de engagement para con los usuarios, de las cuales la que más sobresalió es la respuesta totalmente de acuerdo.

Otra de las preguntas fue; ¿Cree que existe relación entre las estrategias de mercadotecnia con la generación de fidelidad la cual influye en la asistencia de usuarios al restaurante bar terraza central? El 73% señaló que están totalmente de acuerdo en la relación que hay entre las estrategias de mercadotecnia aplicadas en la fan *page* con la asistencia de usuarios al restaurante, el 20% señaló estar parcialmente de acuerdo y el 7% señaló estar de acuerdo.

Los resultados de esta pregunta nos indican que la mayoría de los encuestados señalan que si existe una relación entre la aplicación de estrategias mercadológicas en la fan *page* del restaurante Terraza Central y la asistencia de los usuarios al mismo.

Otro de los cuestionamientos fue ¿Cree que la fidelidad de los usuarios se refleje directamente en el número de interacciones y reacciones en la fan *page* del

restaurante? el 60% considera que la fidelidad de los clientes se refleja en el número de actividades que tienen con la página de Facebook, otro 20% está parcialmente de acuerdo y el resto el 20% menciona que está de acuerdo con esta relación.

La mayoría de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en la relación existente entre la fidelidad de los usuarios de la página con la actividad que tienen con la misma.

Con respecto a ¿En qué grado cree que la bidireccionalidad de la comunicación en la fan *page* influye en las interacciones y reacciones en la misma? un 54% está totalmente de acuerdo en el grado de relación que existe entre la comunicación y el tráfico de interacciones en la fan *page* de facebook de Terraza Central, seguido de un 20% que están parcialmente de acuerdo, después un 13% de acuerdo y el resto otro 13% parcialmente de acuerdo. Se evidencia que más de la mitad están totalmente de acuerdo en el grado de influencia que hay entre la bidireccionalidad de la comunicación del fan *page* y las interacciones de la misma.

A la pregunta ¿Está de acuerdo en que monitorear las estrategias de mercadotecnia en la fan *page* de Terraza Central ayuda a maximizar los recursos y esfuerzos que se destinan para el área de mercadotecnia y publicidad? El 73% está totalmente de acuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo y el 7% manifestaron estar solamente de acuerdo.

Otra de la pregunta fue ¿Considera en alguna medida la aplicación de las estrategias de mercadotecnia digital impactará en la generación de engagement en los seguidores de la fanpage de terraza central? el 67% contestó que está totalmente de acuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo, el 6 % esta solamente de acuerdo y otro 6% consideró estar parcialmente en desacuerdo.

Otro de los cuestionamientos fue ¿la retroalimentación de las interacciones en la fan page de terraza central ayudará a tomar decisiones futuras más acertadas basándose en métricas? el 54 % opina estar totalmente de acuerdo, el 20 % dice estar parcialmente de acuerdo, un 13 % afirmó solamente estar de acuerdo y otro 13 % respondió estar parcialmente en desacuerdo.

Otra de las preguntas fue ¿Cree que la aplicación de estrategias de mercadotecnia para incentivar el engagement y por consiguiente fidelidad a la marca, ayudan para la toma de decisiones futuras gracias a la confiabilidad de las métricas? En esta pregunta la mayoría un 54 % manifiesta que está totalmente de acuerdo en que la aplicación de estrategias de mercadotecnia para incentivar el engagement y por consiguiente fidelidad a la marca, ayudan para la toma de decisiones futuras gracias a la confiabilidad de las métricas, seguido por un 20% que está parcialmente de acuerdo en este cuestionamiento, un 13% solamente está de acuerdo y otro 13 % está parcialmente en desacuerdo.

La siguiente pregunta fue ¿La generación de métricas confiables reducen la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia a futuro con el fin de generar más niveles de engagement? En esta pregunta la mayoría representada por un 60 % manifiesta que está totalmente de acuerdo en que la generación de métricas confiables reduce la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia a futuro con el fin de generar más niveles de engagement, seguido por un 27 % que está parcialmente de acuerdo en este cuestionamiento y un 13% solamente está de acuerdo.

Otra de las preguntas fue de selección a, b o c, se les pidió eligieran por jerarquía de uno, dos y tres, el enunciado que consideraran de mayor importancia. Los enunciados se presentan a continuación:

A) La creación de contenido propio en la fan page de terraza central genera más

engagement entre los usuarios de la misma.

B) Compartir contenido viral ayuda a la generación de interacciones y reacciones en la fan page de terraza central.

C) Compartir las publicaciones en horarios específicos de acuerdo a las estrategias de mercadotecnia genera más interacción en la fan page del restaurante Terraza Central.

El 60% considera más importante la segunda afirmación; es decir, la b, El 25% de los encuestados eligen con mayor importancia el enunciado a y un 13 por ciento la tercera opción.

En este planteamiento la mayoría de los involucrados considera que el contenido viral que se publica en redes sociales logra un mayor impacto en los usuarios de la fan page de terraza central.

Conclusiones

Enfocarse en las redes sociales para generar “*engagement*” es de suma importancia, además que, en este ámbito comercial de bienes de consumo básicos como alimentos, es esencial contar con un plan estratégico de medios digitales que acompañen los objetivos generales de cualquier empresa.

A partir de los resultados se puede mencionar que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta varios factores; las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición, habiendo pasado las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su

posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Por lo anterior, se concluye que la marca debe seguir aumentando progresivamente su inversión en medios digitales, principalmente en la red social Facebook donde cada vez es más necesario e impulso de publicaciones con pauta social; es decir publicidad en la misma plataforma. Si bien es cierto la marca a tratado de integrar su comunicación por medios masivos con la realizada en medios digitales, aún puede fortalecer más esta integración evitando replicar campañas ATL (above the line) en el fanpage.

Referencias

- Guede, (2015). Constantinides, E ·hymios y Stefan Fountain (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.435009>
- ANETCOM. (2007). Herramientas Online para el cambio de modelo productivo.
- Bennet, P. (1988). Marketing. 3ª. Edición. México: McGraw-Hill.
- Brodie. R.J.; Hollebeek, L.D.; Juric, B.y Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. Journal of Service Research, Vol. 14, No. 3.
- Coviello, N.; Brodie, R. y Munro, H. (1997). *Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme*. Journal of Marketing management.
- Day, G. S. (2011). *Closing the marketing capabilities gap*. Journal of Marketing 75(4).
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín: (s.e).

- Gordon, J. y Perrey, J. (2016). The dawn of marketing's new golden age. McKinsey Quarterly. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_dawn_of_marketing_s_new_golden_age
- Huang, W.; Hood. (2013). *Gender divide and acceptance of collaborative web 2.0 applications for learning in higher education*. Internet and Higher Education, London, v. 16. Journal of Retailing.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Marketing FCA. (2009). Blog Marketing FCA. Recuperado de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Marketing*. 1st ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Australia.
- Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American
- Polo, F. (2011). *#Social holic: Marketing en medios sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- Schaufeli, W.B. y Bakker, A.B. (2003). Utrecht Work Engagement Scale Preliminar Manual. Occupational Health Psychology Unit. Utrecht University.
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (1996). Fundamentos del Marketing. Colombia: McGraw-Hill.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger (2009). "Customer Experience Creation: Determinants

El uso de la Contabilidad Administrativa en las micro-empresas, como medio de permanencia y crecimiento en el mercado empresarial

Dr. José Bulmaro, Díaz, Fonseca¹; Dr. Enoch Yamil, Sarmiento, Martínez²; Dra. Zoily Mery, Cruz, Sánchez³; Dra. Joselyne Guadalupe, Pérez, Hernández⁴

¹Dr. En Gestión para el Desarrollo (UNACH). Profesor investigador de tiempo completo en la UNACH. Colaborar del cuerpo académico Estudio de las Organizaciones. Autor del libro aprender Contabilidad Financiera, Editorial Trillas. Contacto bul401@hotmail.com cel. 9611912284.

² Dr. En Sistemas Computacionales (Universidad del Sur). Profesor investigador de tiempo completo en la UNACH. Miembro del cuerpo académico Estudio de las Organizaciones. ensama2002@yahoo.com.mx, cel..9613286062.

³ Dra. En Estudios Organizacionales (UAM). Profesora investigadora de tiempo completo en la UNACH. Vocal del comité Directivo de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales. Responsable del Cuerpo Académico Estudio de las Organizaciones. Contacto zmacruz2@hotmail.com, cel. 9615793086.

⁴Dra. En Gestión para el Desarrollo (UNACH). Profesora investigadora de tiempo completo en la UNACH. Colaboradora del cuerpo académico Estudio de las organizaciones. Contacto yosegph@hotmail.com. Cel. 9611810515

Resumen

El presente trabajo, permitirá conocer la importancia de la contabilidad administrativa aplicada a las Mipymes (Microempresas), y buscar con ello una mejora significativa en este tipo de empresas que tanto bien hacen a la sociedad. Este trabajo contiene la razón del porque se elige ese tema, definiciones de administración, proceso administrativo, contabilidad administrativa, mercado empresarial etc. De igual manera aborda antecedentes, composición y distribución de las Mipymes, así como los sectores productivos y diversos criterios para clasificarlas. Concluyendo con la propuesta, que permita encontrar la solución para las microempresas en su permanencia y crecimiento en el mercado empresarial.

Palabras claves: Administración, Contabilidad Administrativa, Organizaciones, Proceso o Aplicación; Beneficios.

Introducción

El presente trabajo permitirá conocer lo referente a la aplicación de la contabilidad administrativa en las Mipymes, su importancia y la ayuda que les brindará en la consecución y alcance de sus objetivos planteados y lograr con ello no solo la supervivencia en el medio de los negocios, sino además ser competitivos. Este trabajo muestra lo que la contabilidad administrativa puede hacer por las organizaciones que la aplican, se considera será de gran beneficio su divulgación para lograr influir en la mente de estos empresarios y decidan poner en práctica la elaboración de un pronóstico de ventas antes de realizar cualquier actividad comercial, así como la estructuración de los presupuestos, mismos que nos darán la pauta a seguir en el alcance de las metas establecidas etc.

Referentes teóricos

Es importante conceptualizar el término administración, Ospina (2010), menciona que la administración es un proceso de procedimientos a seguir en una entidad, en la cual se persigue el objetivo de obtener un servicio o bien material; el cual podrá servir para usos diferentes en la sociedad, buscando por ello satisfacer una necesidad. Se puede considerar a la administración, como una herramienta que puede llevar a obtener las metas planteadas cuando ésta es bien aplicada a los planes y procesos, para tal efecto se transcribe lo dicho por los siguientes autores.

Brech (1985), lo define de la siguiente manera: Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para lograr un propósito dado.

Para Terry (2003), consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.

Mooney (1958), confirma que es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana.

El proceso administrativo como tal no se puede limitar a un solo significado ya que diversos tratadistas de la materia tienen una visión de él y le dan diversas opciones de acuerdo al estudio y a la experiencia lo cual tienen de manera particular en el campo aplicativo de dicho proceso, por tal efecto se ve lo que dicen los siguientes autores.

Larris (1997), establece que al proceso administrativo es, como la administración de marcha, entendiendo a la administración como el resultado a través del esfuerzo de otros, mediante un conjunto sistemático de reglas.

Fernández (1984): lo define de la siguiente manera la expresión más simple y radical del trabajo, pensar algo, hacerlo y evaluar su resultado, a fin de hacerlo cada vez mejor.

Reyes (2004): Confirma que todo proceso administrativo por referirse a las actualizaciones de la vida social, forma una relación inseparable en la que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen a estar íntimamente relacionados con los demás.

Tomando en consideración lo anterior se dice que el proceso administrativo, es el conjunto de funciones que se llevan a cabo a través de una serie de etapas interrelacionadas entre si dentro de una organización y que pueden no ser ejecutadas en el orden en que se estudian.

Cuando se habla de los elementos del proceso administrativo, existe una contradicción entre diversos autores de cuantos elementos debe poseer el proceso administrativo, para algunos son seis, mientras para otros cinco o cuatro en fin todo depende del autor, ya que esencialmente son los mismos, únicamente se concretan a integrarlo en la otra, o dividir algunas de ellas. Los elementos esenciales son:

Chiavenato (2006), menciona los siguientes elementos del proceso administrativo, como sigue:

PREVISIÓN: Podemos considerar a la previsión como una herramienta la cual nos puede ayudar a evitar futuras eventualidades estropeen los objetivos planteados o bien esta herramienta podemos utilizar para combatir estas situaciones ya que es de suponerse tenemos medidas correctivas para hacerle frente a futuros acontecimientos no programados los cuales pueden parcial o totalmente estropear el plan, la organización, la integración, la dirección y el control.

PLANEACIÓN: Es el establecimiento y determinación de cursos alternativos de acción que se habrán de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y

orientar, la secuencia de operaciones para alcanzarlo, y la fijación de tiempo, unidades, etc. Necesarias para alcanzarlo y realizarlo.

ORGANIZACIÓN: Es el establecimiento de la estructura formal de autoridad, a través de la cual las subdivisiones de trabajo son integradas, definidas y coordinadas para el objetivo en cuestión, es decir se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones necesarias en un órgano social para su mayor eficiencia.

INTEGRACIÓN: Es el obtener y articular los elementos y humanos de la organización y la planeación señaladas como necesarias para la adecuación y el funcionamiento de un organismo social.

La integración es el primer paso práctico de la fase del procedimiento administrativo en su carácter dinámico y por lo mismo de ella depende que la teoría formulada en la fase estática o mecánica, tenga la eficiencia prevista y planeada.

DIRECCIÓN: Es aquel elemento de la administración en que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, o con más frecuencia delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumpla en forma adecuada todas las ordenes emitidas.

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social con el fin de que el conjunto de todos los elementos se de modo más eficaz y los planes señalados se cumplan debidamente.

CONTROL: Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se tenía esperando, o corregir, mejorar y formular nuevos planes

La adecuada implementación del proceso administrativo puede contribuir en la consecución de manera eficaz los objetivos planeados, por ello es importante al momento de desarrollarlo, se realice de manera correcta y con la debida atención que a este se le pueda atribuir, tal y como nos indica el siguiente autor.

Rodríguez, Jaediche y Moore. (1983) establecen que el desarrollo del proceso administrativo permite definir la secuencia que debe seguirse en todo trabajo de tipo administrativo, es un proceso de funciones íntimamente relacionadas en una interpretación dinámica.

La función administrativa, cuando es considerada como un todo forma el proceso administrativo, cuando es considerada aisladamente, la planeación, organización dirección y control son funciones administrativas; cuando son consideradas en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo, ya que es determinado por el conjunto de las funciones administrativas.

Conceptualizar al proceso administrativo es definir a la administración como una técnica social básica. Esto con lleva a la necesidad del administrador de conocer, además de los aspectos técnicos y específicos de trabajo, también los aspectos relacionados con la dirección de las personas dentro de una organización.

Es por ello que se toma al proceso administrativo, como una herramienta de vital importancia dentro de toda organización, por que donde quiera que se encuentre el hombre, haciendo el trabajo que sea, desde el nivel inferior hasta la alta dirección, de una u otra forma está aplicando el proceso administrativo, sin que este se dé cuenta.

Un objetivo debe existir ya que da un propósito al esfuerzo, además el objetivo debe tener un significado y valor, tal y como se ve a continuación. <http://tutorial-administracion.blogspot.mx/2009/02/11-definicion-y-objetivos.html>

Un objetivo administrativo es la meta que se persigue, por lo cual prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación en un gerente. Esta definición incluye cuatro conceptos: Ámbito, carácter definitivo, dirección y meta.

Desde el punto de vista del gerente la mirada que va a perseguirse debe ser identificada en términos claros y precisos. No se habrá de confundir una meta con el área general de las actividades deseadas. El hacerlo así pone el énfasis en los medios, no en la mirada. En ámbitos de la meta que se persigue está incluido en la declaración de los límites o restricciones prescritos que deberán observarse. Los propósitos declarados en términos vagos o de doble significado tienen poco o ningún valor administrativo porque están sujetos a varias interpretaciones y con frecuencia el resultado es confusión o disturbio. Por último, la dirección está indicada por el objetivo. Muestra los resultados que se deben de buscar y aportan esos resultados de los muchos objetivos posibles que de otra forma podrían buscarse. Esa dirección proporciona los cimientos para los planes estratégicos apropiados que deben formularse para alcanzar los objetivos. Cuando se piensa en un objetivo específico ya sea de la vida cotidiana o empresarial, siempre es relevante identificar los medios existentes para cumplirlos, es ahí cuando debe implementarse la administración y considerar la importancia que esta tiene en el cumplimiento de dichos objetivos.

La contabilidad administrativa como rama de la contabilidad tiene diversos objetivos los cuales consisten en proporcionar información administrativa idónea para que las personas adecuadas y enfocadas en su uso puedan tomar decisiones certeras. Como observa el dicho por el siguiente autor.

Kohle (1970:11) establece que la contabilidad administrativa es una rama de la contabilidad cuyo objeto consiste en generar información que facilite a la administración de una empresa llevar a cabo en forma eficiente el proceso

administrativo y toma de decisiones, para tener un concepto propio analizaremos su definición, así como la importancia, objetivo y sus características principales.

Como es bien sabido la contabilidad es una disciplina que diversos autores de acorde a sus experiencias directas con ella, describen y redactan en los diferentes textos doctrinarios, por ello no es de sorprenderse cada autor en sus obras literarias le asigne una definición a la contabilidad administrativa.

Ramírez (2008), establece que es el sistema de información al servicio de las necesidades de la administración, con orientación pragmática destinada a facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

Warren (2006), dice que es un segmento de la contabilidad que trata específicamente de la forma en que los datos contables y otras informaciones financieras pueden ser usados en la administración de negocios, entidades gubernamentales o entidades no lucrativas. Debido a que la contabilidad administrativa está diseñada como medio auxiliar de la gestión interna, se haya relativamente libre de las restricciones impuestas por los cuerpos reguladores que prescriben como presentar la información contable al público.

Los objetivos de la contabilidad administrativa son diversos y estos van en función de las necesidades que se pretenden cubrir en cada empresa y de acorde a los acontecimientos por lo cual nos llevaría a obtenerla. Tal y como se puede ver en la siguiente definición.

Para Sanabria (1981:68) los propósitos que la administración persigue con el uso de la información contable puede planear, tomar decisiones y controlar; por lo que entre sus principales objetivos de la contabilidad administrativa se encuentran:

Proveer información para costeo de servicios, productos y otros aspectos de interés para la administración.

- * Alentar a los administradores para llevar a cabo la planeación tanto táctica o a corto plazo, como a largo plazo o estratégica, que ante este entorno de competitividad es cada día más complejo.
- * Facilitar el proceso de toma de decisiones al generar reportes con información relevante.
- * Permitir llevar a cabo el control administrativo como una excelente herramienta de retroalimentación para los diferentes responsables de las áreas de una empresa. Esto implica que los reportes no deben limitarse a señalar errores.
- * Ayudar a evaluar el desempeño de los diferentes responsables de la empresa.
- * Motivar a los administradores hacia el logro de los objetivos de la empresa.

La importancia radica en la facilidad que esta brinda a las personas encargadas de la toma de decisiones de una empresa, cuando la información ha sido propuesta esta debe ser clara, precisa y concisa Lo cual se aprecia en la siguiente definición.

Copaland (1979:19-20) La importancia de la contabilidad administrativa radica primordialmente, en proporcionar a los funcionarios facultativos para toma de decisiones, la información veraz, flexible y oportuna sobre la estructura y situación financiera que guarda la empresa, con la claridad necesaria para interpretar en forma correcta las fases del proceso administrativo.

Los pronósticos de ventas constituyen el punto de partida de la presupuestación de la empresa en su parte de cálculos.

Welsch (2012) Presupuestos: planificación y control de utilidades, como la "proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un horizonte de tiempo especificado y con suposiciones fundamentales especificadas.

Para los pronósticos de ventas se emplean numerosos análisis tales como modelos matemáticos, técnicas de investigación de operaciones, ajustes de tendencia, análisis de correlación, suavización exponencial y otros. Hoy en día se hace más fácil ésta tarea debido a la amplia aplicación de los computadores para suministrar los más variados y sofisticados análisis.

Los pasos a seguir en la proyección de la demanda son tres:

- a) Recolección de Datos e información.
- b) Análisis de los datos recolectados.
- c) Utilización de los métodos para proyectar la demanda

Hacer la diferencia entre un pronóstico y un presupuesto o plan de ventas es mostrar el pronóstico como solo un paso necesario en el presupuesto de ventas. Un pronóstico nunca se puede considerar por si solo como un presupuesto de ventas, sin embargo, es de suma importancia en la elaboración de los planes de ventas.

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Tal como lo define el siguiente autor

Ramírez (2008:243) El presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Para Ramírez (2008:244) el presupuesto tiene tres propósitos principales:

- 1.- Pronosticar el crecimiento futuro de la organización y de su ambiente: la falta de certeza inherente a cualquier negocio conlleva la necesidad de pronosticar su futuro

a fin de tomar las decisiones más acertadas en el momento preciso y manejar dichos eventos lo más eficientemente posible.

2.- Coordinar las diversas actividades y tareas de la empresa: la especialización y la división del trabajo dieron origen a la necesidad de asegurar una cooperación adecuada de los diversos departamentos de una compañía, así como la interrelación entre los diferentes miembros que los componen (esto es, la coordinación entre ellos).

3.- Motivar a los empleados a fin de alcanzar el mayor beneficio para la empresa es tan importante como los dos puntos anteriores.

Ramírez (2008:243) el presupuesto consiste en cuantificar en términos monetarios la toma de decisiones anticipada y los objetivos trazados, de manera que permitan visualizar su efecto en la empresa y sirvan como herramienta de control administrativo. De acuerdo con estudios realizados, las compañías que usan presupuestos llevan a cabo cuatro aspectos:

Se comprometen con el presupuesto.

- * Conectan la planeación de corto plazo con la de mediano y largo plazos.
- * Adoptan procedimientos detallados y comprensibles para realizar los presupuestos.
- * Analizan las variaciones presupuestales y toman acciones correctivas.

El presupuesto de efectivo para Ramírez (2008:264-266) es multifacético: tiene mucho que ofrecer a la administración de una empresa para el desarrollo de la tarea de coordinación y conducción hacia la posición en que logre alcanzar su máximo valor. Este presupuesto lo desarrolla normalmente el tesorero de la empresa, quien

depende del director de finanzas y tiene a su cargo la administración de la liquidez de la compañía.

Los objetivos del presupuesto de efectivo son:

- 1.- Diagnosticar cuál será el comportamiento del flujo de efectivo a través del periodo o periodos de que se trate.
- 2.- Detectar en qué periodos habrá faltantes y sobrantes de efectivo y a cuánto ascenderán.
- 3.- Determinar si las políticas de cobro y de pago son las óptimas, efectuando una revisión que libere recursos que se canalizarán para financiar los faltantes detectados.
- 4.- Determinar si es óptimo el monto de recursos invertidos en efectivo a fin de detectar si existe sobre o subinversión.
- 5.- Fijar políticas de dividendos en la empresa.
- 6.- Determinar si los proyectos de inversión son rentables.

Para Ramírez (2008:250-251) el presupuesto maestro consiste en un conjunto de presupuestos que buscan, por un lado, la determinación de la utilidad o pérdida que se espera tener en el futuro y, por el otro, formular estados financieros presupuestados que permitan al administrador tomar decisiones sobre un periodo futuro en función de los planes operativos para el año venidero.

El presupuesto maestro está integrado básicamente por dos áreas, que son:

- * El presupuesto de operación
- * El presupuesto financiero

Se llama punto de equilibrio o punto muerto al momento en el que se alcanza una utilidad neutra o utilidad de 0 (cero), es decir, cuando la empresa no gana ni pierde. Esto se logra cuando los ingresos suman lo mismo que el costo total. Por lo consiguiente se da a conocer la siguiente definición.

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.
http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf.

Los objetivos son:

Determinar en qué momento son iguales los ingresos y los gastos

Medir la eficacia de la operación y controlar la suma por cifras predeterminadas por medios de compararlas con cifras reales, para desarrollar de forma correcta la política y decisiones de la administración de una empresa.

Influye de forma importante realizar el análisis, y control de los recursos de la entidad.

Su importancia radica en que no solo permite determinar el precio de mercado de los bienes y servicios, sino también propicia el análisis del desempeño y funcionamiento de las empresas, y establecer si éstas obtienen beneficios o pérdidas, y con ello, sustentar adecuadamente la toma de decisiones.

Para Ramírez (2008:165-166) el punto de equilibrio en unidades básicamente, existen dos discrepancias:

1. El comportamiento del costo por unidad: los contadores lo suponen constante, que no se altera con el volumen de producción. Suponen que la función de costos

variables es lineal, básicamente, por efecto práctico del análisis, mientras que los economistas suponen que es una curva.

2. Los contadores suponen que entre la variable precio y la variable demanda existe también una función lineal, es decir, no reconocen el efecto que el cambio de precios tiene sobre la demanda. Por ejemplo, los economistas afirman que mientras más suba el precio, la demanda disminuye; en tanto que los contadores suponen que un aumento de precio no afecta el volumen de ventas. En resumen, los contadores suponen otra vez linealidad por efecto práctico.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades se utiliza la siguiente formula:

$$PE = \text{Costos Fijos} / \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}.$$

Ramírez (2008:161-162) establece que para calcular el punto de equilibrio es necesario identificar el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Para calcular el punto de equilibrio en pesos se utiliza la siguiente formula: $PE = \text{Costos fijos} / 1 - (\text{Costos variables totales} / \text{ingresos totales})$.

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo de acorde a la siguiente definición. “Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”, dice el sociólogo chileno Oscar Mac-Clure, en su trabajo “Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo?” <http://definiciondemipymes.blogspot.mx/>

Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente de considerable actividad innovadora. Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia, crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado. A nivel internacional crea un nivel de posicionamiento en el mercado por la competencia y promoción que genera.

Se ha convertido en años recientes la pequeña empresa, en una parte preponderante de la generación de empleos. La mediana empresa cumple un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas. Las principales razones de su existencia son:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontractadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de costo.

Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

Problema

La razón motivante para abordar el presente tema, en la cual están involucradas las microempresas en Chiapas; es precisamente para buscar la eficiencia de las mismas a través de estrategias que les permita alcanzar las metas previstas antes de su inicio en las cuales fincan sus expectativas de vida tanto para los inversionistas como sus familiares y por supuesto lograr permanecer en el mercado

empresarial. Sobre todo, las microempresas que se considera no ejercen una buena administración y en muchos casos su actuación es totalmente empírica. Con base en experiencias profesionales de los investigadores y comentarios de otros colegas que de igual manera han brindado sus servicios en este tipo de organizaciones, se logra visualizar que existe un grave problema administrativo en este tipo de empresas. Por todo lo anterior, se considera de vital importancia buscar la manera de generar instrumentos administrativos que en verdad apoyen a estos negocios, razón por la cual se considera viable estudiar si la utilización de la herramienta denominada contabilidad administrativa será un medio para permanencia y crecimiento de las microempresas en este mundo tan competido. Lo anterior da origen a la siguiente:

Pregunta de investigación: ¿Cuál puede ser el instrumento administrativo adecuado, que apoye a los micro negocios a alcanzar la eficiencia de sus operaciones y por ende mejora en sus utilidades?

Método

La metodología llevada a cabo es de tipo documental, sustentando con ello mediante la teoría si la Contabilidad administrativa es el camino adecuado para resolver el problema de crecimiento y permanencia en el mercado empresarial que desean tener las micro empresas.

Conclusiones

La contabilidad administrativa es una rama de la contaduría pública, y se encuentra integrada para su uso de diversas herramientas, permitiendo generar elementos de mejora continua en los negocios u organizaciones que decidan aplicarla. Que deben ser todas.

Uno los factores importantes para la correcta administración de estos entes económicos es el elaborar de manera eficiente, eficaz y oportuna el pronóstico de

ventas para un periodo determinado, evitando al máximo considerar un margen de error amplio, ya que en caso de existir esta desviación estándar debe ser en lo más mínimo posible y siempre tratando de ajustarla a la realidad, para con ello generar objetivos medibles y alcanzables. Sin embargo, muchas empresas sobre todo las micro empresas no elaboran dicho pronóstico y caminan por así decirlo a ciegas, siendo esta la principal causa de la no permanencia en el mercado empresarial y en el caso de permanecer en dicho mercado difícilmente van a tener un crecimiento sostenido en el mismo. De igual manera al no elaborar el pronóstico de ventas respectivo, no pueden medir sus objetivos en caso de tenerlos planteados y mucho menos evaluarlos para llevar a cabo las correcciones suficientes si así fuese el caso. Así también no podrán contar con elementos que les permitan elaborar un presupuesto maestro, ni mucho menos aplicar el punto de equilibrio para saber en qué momento este es alcanzado y si es en el tiempo correcto. Se puede seguir y seguir abundando en este tema, pero lo verdaderamente importantes es que todo negocio nazca no como un simple negocio, si no como una organización. Sin embargo, quienes lo inician no tienen los conocimientos necesarios para que el nacimiento de esa pequeña empresa sea de manera correcta. Con base en lo anterior se genera la siguiente propuesta.

Propuesta

Tomando como base las conclusiones generadas como resultado de la presente investigación, se está en condiciones de proponer lo siguiente:

Todas las microempresas deben nacer como organizaciones, para desde su inicio contar con todos los elementos administrativos que les permita primeramente tener una permanencia en el mercado empresarial y lograr un crecimiento sostenido, permitiéndoles en un futuro no muy lejano emigrar de la micro a la pequeña y posteriormente mediana empresa.

¿Cómo lograr lo anteriormente propuesto? Es una tarea altamente difícil, pero no imposible y quien debe tomar las riendas para efectos de poderse llevar a cabo lo que se propone, es el gobierno en todos sus niveles.

¿Cómo lograr esto? Existen dentro del sector gubernamental muchos jóvenes profesionistas que prestan sus servicios ahí, y pueden ellos asesorar de manera gratuita a toda aquella persona que desee iniciar un negocio; generando talleres en diversos horarios en donde al final del mismo se les otorgará una constancia que acredite el haber adquirido cuando menos los conocimientos mínimos para echar andar dicha negociación.

Con base en lo anterior se cree que cuando menos, si no todos los micro negocios, si su inmensa mayoría iniciaran de manera distinta ese proyecto de vida, en donde aplicarán de alguna forma los conocimientos adquiridos en dichos talleres, los cuales deben tener diversos niveles para así seguir preparando a estos micro empresarios.

Nada es fácil en la vida, pero si se quiere lograr un cambio sustancial; se debe iniciar por preparar a los posibles y futuros empresarios que puede tener nuestro país.

Además de que entrarían en el régimen de la formalidad y contribuirían al gasto público tal y como lo marca el artículo 31 fracción IV constitucional.

Referencias

Chiavenato Idalberto. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. Mc Graw Hill. México

Copaland, Ronald. (1979:19-20). Fundamentos de contabilidad administrativa. Editorial: Megabyte. México.

- Fernández Arena José Antonio. (1984). Seis estilos de administración. Editorial Diana. México
- Friedrich Brech, Eugen Berthold, (1985). Management: su naturaleza y significado. Editorial Orbis. Hyspamerica ediciones Argentina.
- J Stanton William. (2007). Fundamento de marketing. Editorial. Mc Graw Hill. México.
- Jean-Jaques, Lambin. (1995). Marketing estratégico. España. Editorial ESIC. España.
- Kohle Eric L. (1970). Diccionario para contadores. Editorial Limusa. México.
- Kotler Philip. (2006). Dirección de Marketing. Décimo segunda edición. Editorial Pearson. México.
- Larris Casillas, Francisco Javier. (1970). Administración integral. Editorial Cecsca. México.
- Mooney James D. (1958). Principios de la organización. Primera edición. Editorial Rústica solapas. Madrid.
- Ospina Montoya, Norberto (2010). Administración Fundamentos, Cómo iniciarse en el estudio de la administración. Primera edición. Universidad de Medellín: ediciones de la U. Colombia.
- Ramírez Padilla, David Noel. (2008:161-266). Contabilidad Administrativa. Octava Edición. McGraw-Hill. México.
- Reyes Ponce, Agustín. (2004). Administración moderna. Editorial Limusa. México.
- Stoner J., Wankel C. (1990:91). Administración. Prentice-Hall. México.

Terry, George R. (2003). Principios de administración. Primera edición. Editorial continental. México. 16.- Warren Carl S. (2006). Contabilidad Financiera. Editorial Thomson. México.

Welsch, Glenn A. (2012). Presupuestos: Planificación y control de utilidades. Editorial Dossat S. A. Madrid.

Referencia virtual.

http://administracion.realmexico.info/2013/04/importancia-del-punto-de-equilibrio_8.html <http://definicion.de/micro-empresa>.

<http://definiciondemipymes.blogspot.mx>.

http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml> <http://www.monografias.com/trabajos69/desarrollo-mipymes-falta-financiamiento-gobierno/desarrollo-mipymes-falta-financiamiento-gobierno2.shtml>.

<http://www.nafin.com.mx/portaInf/content/productosyservicios/programasempresariales>.<http://tutorialadministracion.blogspot.mx/2009/02/11-definicion-y-objetivos.html>. <http://www.importancia.org/administracion.php>.

Licenciado en Administración: Formación vs Empleo

Dr. José Roberto Trejo Longoria⁸; Dra. Rosa Francisca García Ozuna⁹; Dr. Renán Velázquez Trujillo¹⁰; Dr. Rigoberto Antonio Morales Escandón¹¹;

⁸ José Roberto Trejo Longoria, Doctor en estudios organizacionales por la UAM – I. Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), con perfil PRODEP, con poco más de 38 años de práctica profesional, y 26 de práctica docente universitaria incluyendo posgrado. Teléfono Celular 961 241 56 32, joseroberto1612@gmail.com.

⁹ Rosa Francisca García Ozuna, Doctora en administración por la Universidad del Sur, Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, Teléfono celular 961 131 49 99, garciaita@hotmail.com

¹⁰ Renán Velázquez Trujillo, Doctor en administración por la Universidad del Sur, Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, con perfil PRODEP, Teléfono 961 129 86 92, r_veltru@hotmail.com.

¹¹ Rigoberto Antonio Morales Escandón, Doctor en administración por la universidad del Sur, docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, con Perfil PRODEP, teléfono 961 200 37 10. Rimoes2009@hotmail.com

Resumen

Una persona decide ingresar a la universidad para continuar sus estudios movida por una serie de expectativas que tienen relación con el desarrollo personal, en la mayoría de las veces está prioritariamente la de conseguir un buen empleo. El objetivo del presente estudio radica en analizar la formación profesional del Licenciado en Administración y la confrontación con su inserción laboral. Para tal cometido el autor fundamenta su estudio con el análisis sobre los requerimientos de las organizaciones sobre las características que deben tener los licenciados en administración. Tomando en cuenta el objeto del presente estudio, se considera pertinente aplicar el sistema de investigación cualitativa referida a la descripción de la acción social o del ambiente social, el alcance de la investigación es de tipo exploratoria, aplicando la técnica estudio de caso; los instrumentos de recolección de datos son la observación y el acopio de información documental. El análisis se realiza en el contexto de la Facultad de Contaduría y Administración, C – I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Los resultados y conclusiones reflejan la necesidad de adecuar los planes de estudio de la Licenciatura en Administración a los contextos actuales que exige el funcionamiento actual de las organizaciones.

Palabras claves: Educación Superior, Egresado, Empleo

Introducción

La dinámica organizacional de la sociedad globalizada se mueve a más velocidad que el movimiento rotatorio del globo terráqueo, son innumerables los indicadores que reflejan la profunda transformación en todos los ámbitos de la sociedad mundial; sociedad que genera conocimiento como nunca antes, que ése conocimiento trasciende de una manera vertiginosa a través de los sistemas de comunicación de la época actual, y llega al alcance de toda comunidad universitaria; comunidad que se abre camino hacia un futuro lleno de nuevos retos

y oportunidades, de grandes contradicciones y déficits estructurales, económicas y sociales. El panorama internacional sugiere privilegiar lo cualitativo sobre lo cuantitativo, colocar a los mercados laborales y al desarrollo de competencias en los grandes ejes para asegurar la formación de una sociedad que genere conocimiento en un marco conjugando la calidad y pertinencia.

Este artículo presenta un estudio que tuvo como objetivo analizar la formación profesional del licenciado en administración y la confrontación con su inserción laboral. Para tal cometido los autores fundamentan su estudio con el análisis de los requerimientos de las organizaciones y las características que deben tener los licenciados en administración. Se aplicó una metodología cualitativa, referido a la descripción de la acción social o del ambiente social; el alcance la investigación es exploratorio aplicando la técnica estudio de caso; los instrumentos de recolección de datos son la observación y el acopio de información documental.

El análisis se realiza en el contexto de la Facultad de Contaduría y Administración, C – I, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Los resultados y conclusiones reflejan la necesidad de adecuar los planes de estudio de la licenciatura en administración a los contextos actuales que exige el desempeño actual de las organizaciones.

Referentes teóricos

Formación universitaria – Competencias.

El arado en la antigüedad, la máquina de vapor en la era moderna, y los sistemas de comunicación en el posmodernismo, son una evidencia clara, precisa, y comprensible de la grandeza y evolución del conocimiento de la humanidad. Con una gran influencia en la sociedad, pero en la educación superior aún sigue siendo lo mismo, pero con otro nombre; ya que en el proceso enseñanza aprendizaje de la disciplina de Administración, se continúa, aunque con medios diferentes, con el

sistema “Transmisión de conocimientos”, Soslayando la responsabilidad del docente a ayudar a sus alumnos a aprender, y dejar de limitarse a exponer los temas incluidos en los diversos programas de estudios que conforman la curricula escolar. La responsabilidad de la universidad de ninguna manera se cumple logrando un rendimiento productivo. Se cumple cuando logra que sus estudiantes desarrollen el dominio, y el señorío en la acción, en la reflexión, y en la responsabilidad social.

Según Trejo, R. (1996), habrá que ver a la universidad como institución académica, como un espacio social en el que sus miembros adquieren el dominio profesional con capacidad reflexiva sobre su quehacer, a la vez que desarrollan su propia conciencia de responsabilidad social y ética. Reafirmandose ante la sociedad con capacidades y talentos sustentados en valores que contribuyan a que la humanidad viva más, y mejor.

Sin el menor ánimo de deslucir la importancia de la expansión de los sistemas de educación superior, en la mayoría de las teorías no ocupa un papel protagónico o aparece limitada a rasgos de cantidad y de calidad valorados por los sistemas numéricos de la acreditación de planes de estudio y la certificación a los procesos aplicados en la universidad, que están lejos de cubrir satisfactoriamente las funciones sustantivas de una universidad pública.

La preeminencia de la universidad se debe a los atributos de sus tres ejes rectores que sustentan su existencia, a saber, son: la enseñanza superior, la investigación científica, y la de extender en su mayor desarrollo el conocimiento y los beneficios de éste a la sociedad.

Según Federighy, (2006), el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento se basa en cuatro pilares: un contexto económico e institucional que incentive la utilización eficiente de los nuevos conocimientos, y de aquellos existentes, y el desarrollo del

mundo empresarial; una población educada y competente en el crear, en el compartir y en el uso del conocimiento; infraestructuras capaces de facilitar una comunicación eficaz, la diseminación y la elaboración de la información; y un sistema de empresa eficiente e innovador, centros de investigación, universidades, asesores y otras organizaciones capaces de operar a nivel global en la creciente reserva de conocimiento, asimilarlas y adaptarlas a las necesidades locales y crear nuevas tecnologías. Se trata de pilares que de alguna manera existen en los países desarrollados y la economía del conocimiento acentuará su progreso.

Por otra parte, Castells (2001), destaca dos procesos que caracterizan esta economía global y que repercutirán en las relaciones de producción y en las características demandadas a los trabajadores y, en consecuencia, en los sistemas de educación y formación. Se refiere concretamente a la productividad y competitividad. La productividad proviene fundamentalmente de la innovación, y la competitividad de la flexibilidad.

Así, empresas, países, organizaciones económicas, de todo tipo, orientan sus relaciones de producción para maximizar esta innovación y flexibilidad, siendo fundamentales para ello las tecnologías de la información, así como la capacidad para hacer el uso más adecuado de ellas encaminado hacia este fin. En este contexto se redefine el papel del trabajo como productor y se diferencia marcadamente según las características de los trabajadores. Por tanto, el grado de exigencia para que los trabajadores movilicen sus competencias profesionales, irá en aumento en todas las profesiones, particularmente en la formación del administrador.

En este mismo contexto, Frutos (2003) señala que los beneficios de una Formación Profesional que se ajuste a esta situación de transformaciones se pueden analizar desde una perspectiva tripartita, es decir los trabajadores, las empresas y la sociedad.

Por una parte, los trabajadores se ven beneficiados porque la formación para el empleo mejora sus posibilidades de encontrar o mantener un trabajo; incrementa su productividad y su capacidad para obtener ingresos, elevando su nivel de vida y ampliando sus oportunidades de carrera. Por otra, las empresas también obtienen beneficios en tanto una planta de trabajadores más cualificados puede hacerlas más productivas y competitivas en el mercado, asegurándoles mejores niveles de calidad. y, además, la economía y la sociedad en general se benefician debido a que la optimización del recurso humano, la economía se hace más productiva, innovadora y competitiva, pudiendo así contribuir a eliminar los desajustes de la inadecuación ocupacional de la población, producto de la disociación entre la oferta formativa y de mano de obra respecto a la demanda de cualificaciones según las necesidades cambiantes del mercado.

Una vez analizadas las normas internacionales sobre formación y orientación profesional, en el año 2000, se dio a conocer la “Resolución sobre el Desarrollo de los Recursos Humanos”. La OIT (2002) en la Conferencia Internacional del Trabajo expresa que:

- ✓ No sólo las personas y las empresas se benefician de la formación, sino que también lo hacen la economía y la sociedad en general.
- ✓ La formación pone de relieve los valores fundamentales de una sociedad de equidad, justicia, igualdad de trato entre hombres y mujeres, no discriminación, responsabilidad social y participación.
- ✓ La educación – formación son componentes de una respuesta económica y social a la mundialización.
- ✓ La educación – formación no resuelven por sí mismas el problema del empleo, pero contribuyen a mejorar la empleabilidad de las personas en unos mercados internos y externos que cambian rápidamente.
- ✓ La formación profesional ha de estar integrada y articulada con las políticas económicas, de empleo y de otra naturaleza.
- ✓ La educación y la formación constituyen un derecho para todos.

Por su parte la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define la Formación Profesional como aquella que ayuda a los estudiantes a adquirir las competencias, los conocimientos y las aptitudes necesarias para integrarse al mundo laboral y que, siendo de calidad, contribuye de manera decisiva a promover el crecimiento económico de un país, reducir la pobreza y garantizar la integración social y económica de las comunidades marginadas.

El concepto de competencia

El término competencias surge en el contexto educativo a raíz de múltiples cambios nacidos de un mundo globalizado, que influye particularmente en una educación superior que responde lentamente a las exigencias del entorno en cuanto a conocimiento, capacidades, y talento. La educación de hoy continúa en su mayoría funcionando con procesos que han dejado de ser efectivos, básicamente porque la gran proporción de docentes continúan impartiendo asignaturas con esquemas rígidos de memorización, uso exclusivamente de exposición por el profesor, y resistencia a ser cuestionados por los alumnos.

No es fácil acotar el concepto de competencia cuando una somera revisión de la literatura sobre este campo, además de evidenciar los continuos esfuerzos dedicados a esta tarea y los diferentes vaivenes habidos en su concreción desde lo psicológico, pedagógico, laboral, social, etc., indican que este término no es unívoco. Por otra parte, también es importante destacar que en cada definición existen supuestos previos o unos niveles de abstracción distintos con los que cada autor opera.

Esta diferenciación implica diferentes parámetros de referencia, provoca que el resultado conceptual obviamente sea diferente. Además, en las diferentes definiciones sobre competencia se incluyen otros conceptos - capacidad,

cualificación, aptitud, destreza, etc., que por sí mismos también resultan en la mayoría de las veces ambiguos o incluyen en su seno dificultades semánticas. Sea como fuere, al margen de la problemática particular del concepto, y al margen de la revisión histórica que podríamos realizar al respecto, lo que nos interesa en este momento es realizar un intento de clarificación en este campo.

Tejada, J. (1999), afirma que las competencias profesionales son el conjunto de conocimientos, procedimientos, y aptitudes combinados, coordinados e integrados en la acción adquirido a través de la experiencia formativa y no formativa profesional- que permite al individuo resolver problemas específicos de forma autónoma y flexible en contextos singulares.

Esto quiere decir que, en dicho concepto, sobre todo a partir de la propia acción y del contexto, las competencias van más allá de la mera especialización técnica para incluir dimensiones relacionales y sociopolíticas. Dicho de otra forma, el comportamiento técnico y metodológico ha de completarse con comportamiento personal y social. La consecuencia también afecta al ámbito de las capacidades en las que habrá de incidirse, apostando en la línea de la cooperación y participación en la organización.

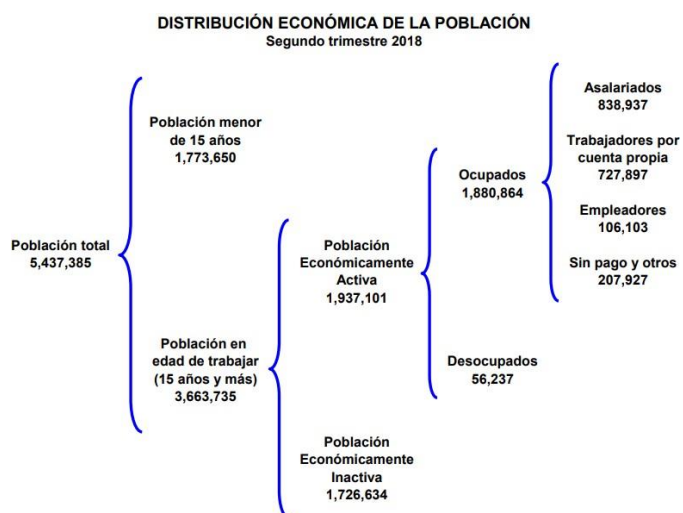
Problema

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2003), en concordancia con el Banco Interamericano de desarrollo (BID), y el Banco Mundial, en informes de 2003, coinciden en la perpetuación de la inequidad, junto al incremento del desempleo, de la informalidad y la precariedad laborales.

La población en edad de trabajar en Chiapas, por su natural función, debe ser el eje central de uno de los principales problemas. Además, constituye a la vez, el eje central de las nuevas estrategias de desarrollo basadas en una clara apuesta a la

atención de la educación, preponderantemente a la educación superior como clave para ganar competitividad, y potencializar su crecimiento económico estable que se requiere para contar con una sociedad más prospera.

A fin de contextualizar la situación económica en el estado de Chiapas, se expone para mayor percepción el siguiente esquema.



Fuente: http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles_detalle/perfil_chiapas.pdf

Dados los nuevos retos que la globalización continúa planteando, cada ciudadano requiere una amplia gama de competencias para adaptarse de modo flexible a un mundo que está cambiando con rapidez y muestra múltiples interconexiones.

Un sistema económico globalizado requiere que todas las empresas se vean forzadas a innovar, cambiar, o morir. La competitividad es uno de los temas que más atañe a empresarios, organizaciones, países, y regiones; aunque no es un concepto novedoso, al igual que un producto o servicio, pareciera reinventarse, innovarse y recrearse.

En su doble función social y económica, la educación debe desempeñar un papel fundamental para garantizar que los ciudadanos adquieran las competencias clave

necesarias para poder adaptarse de manera flexible a los entornos inestables propios de una economía globalizada.

El fenómeno prioritario del desempleo de los egresados de las universidades es entendido inclusive en los países desarrollados, como un desafío social de alta preeminencia. Esta vulnerabilidad se potencia si a la condición de desempleo se agrega la de pobreza, género, residencia rural, o bajas competencias, fenómenos que también suceden en los países desarrollados.

Método

El objetivo del estudio que aquí se presenta, fue el de analizar la formación profesional del licenciado en administración y la confrontación con su inserción laboral.

Tomando en cuenta el objeto del presente estudio, se consideró pertinente aplicar el sistema de investigación cualitativo, referido a la descripción de la acción social o del ambiente social, el cual se aplica en el análisis del mundo cotidiano, que, a juicio del analista, es la más apropiada a las preguntas de investigación y a los supuestos planteados.

Se aplicó la técnica de estudio de caso por ser una de las alternativas más utilizadas para la realización de una investigación cualitativa, su orientación holística permite revelar los múltiples atributos y relaciones complejas en el contexto del objeto de estudio. Dentro de las ventajas que ofrece este método de investigación está la de proporcionar los elementos para facilitar la comprensión de: como son sus miembros, como es su estabilidad y los modos recurrentes de actividad e interacción, como están relacionados con cada uno de ellos y como es la relación de una variable con otra o con otras variables.

La presente investigación es de naturaleza pura o también llamada básica, y el nivel del estudio es fundamentalmente de tipo exploratorio, la técnica de investigación que se aplica es la documental, utilizando la fuente bibliográfica para sustentar el estudio; por la brevedad del espacio no se utilizaron las fuentes iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

No obstante que toda investigación tiene determinado grado de subjetividad, se procura que la recolección de datos y el trabajo de interpretación sean realizados con la mayor precisión posible.

Resultados

La clasificación de la información, seguida del análisis de la información obtenida a través de las relaciones de los datos, permite proyectar la siguiente información. Los países más avanzados en cuanto a la preparación de sus universitarios en pos de satisfacer las exigencias laborales de las empresas son Inglaterra, Alemania, Francia, seguidos de otros más. Los países mencionados han desarrollado y evolucionado en los conceptos de Vinculación Universidad – Empresa, Empleabilidad y Competencias.

Es exploratorio porque se limita a presentar los resultados con las características que el estudio refiere. No se soslaya que el análisis de la formación profesional del Licenciado en Administración y su confrontación con su inserción laboral requiere estudios complejos y profundos que incluyan temas sobre Cultura, Trabajo, Políticas Educativas. Sociología, Educación, Psicología, y Antropología, entre otras más.

La economía globalizada está impulsando a las empresas a desenvolverse en entornos inestables, la prioridad para ellas es la innovación permanente, y el cambio continuo. Están conscientes que, para desarrollar un crecimiento,

necesitan adaptarse constantemente a las exigencias del sistema globalizado. Existe un significativo desempleo profesional de los egresados de la licenciatura en administración.

Existen organismos internacionales tanto gubernamentales como no gubernamentales, enfocados a atender el fenómeno del desempleo profesional. A las universidades les resulta muy complicado lograr que los planes de estudio de la Licenciatura en Administración se puedan adaptar con la dinámica acelerada que demandan los entornos inestables debido a factores como el burocratismo, el sindicalismo, legislación anticuada, falta de vinculación con el entorno, falta de visión con los escenarios futuros en los que se insertarán sus egresados, insuficientes prácticas profesionales, falta de bolsa de trabajo, etc.; esta situación provoca que la formación que reciben los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración, no garantice de forma alguna su inmediata inserción laboral.

Conclusiones

Los entornos inestables propios de la economía globalizada, crean la imperiosa necesidad de que el empleado cuente con las suficientes capacidades que impulsen a las empresas a generar por principio filosófico ventajas competitivas, es decir, instaurar la creación de valor de manera permanente.

Las universidades para cumplir con sus funciones sustantivas, se enfrentan al desafío de diseñar estrategias que contribuyan a la inserción pronta de sus egresados en La licenciatura en Administración.

Resulta insoslayable apoyarse en los países y organizaciones que ya tienen camino recorrido en el tema.

Referencias

- Castells, M. (2001). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid. Alianza.
- Daniels, H. y Bizar, M. (2005). Teaching the best practice way: Methods that matter. Portland, ME: Stenhouse Publishers.
- Federighy, P. (2006). La educación y la formación en Europa tras el 2010. En Revista de Educación, Núm. 339.
- Frutos, S. (2003). Evolución histórica de la formación profesional y las exigencias del mercado de trabajo, EN Revista Educar 2000, febrero 2003.
- Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Chiapas (2014), Ley orgánica de la Universidad Autónoma de Chiapas, Periódico Oficial No. 35, Decreto número 80, México.
- OIT (2000). Desarrollo de los Recursos Humanos, Adoptada de la Conferencia Internacional del Trabajo, 14 de junio de 2000.
- OIT (2002). Aprender y formarse para trabajar en la sociedad del conocimiento. Ginebra, Organización Internacional del Trabajo.
- OIT. (2003) Panorama laboral. Lima, 2003
- Tejada, J. (1999). Acerca de las competencias profesionales I, Revista Herramientas, Núm. 56.
- Trejo, R. (1996), Estrategias de vinculación académica entre la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chiapas y empresas establecidas en Tuxtla Gutiérrez. Chiapas; México. UNACH.
- UNESCO (2018) Disponible en <http://www.unesco.org/es/tvet/>

Análisis de la deserción escolar en estudiantes de la licenciatura en Sistemas Computacionales (UNACH)

Dr., Juan José, Tevera, Mandujano¹²; Dra., Laura de Jesús, Velasco, Estrada¹³; Mtro., Justino, López, Aguilar¹⁴; Dr., Rocky David, Mancilla, Escobar¹⁵

¹² Doctor en Sistemas Computacionales, Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas, con perfil Prodep y con experiencia en desarrollo de sistemas, base de datos, lenguajes de programación, correo electrónico jjteverax@hotmail.com, teléfono celular 961-102-0448.

¹³ Doctora en Desarrollo Regional, Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas, con perfil Prodep y con experiencia en formulación de proyectos, metodología de la investigación, correo electrónico lau-velasco@hotmail.com, teléfono celular 961-132-9188.

¹⁴ Doctorante de Gestión para el Desarrollo, Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas, con experiencia en desarrollo de proyectos productivos, administración de sistemas, correo electrónico justino@unach.mx, teléfono celular 961-169-3233.

¹⁵ Doctor en Educación, Profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Chiapas, con experiencia en metodología de la investigación, emprendurismo, formulación de proyectos, correo electrónico rockydavidm@gmail.com, teléfono celular 961-579-1964.

Resumen

Se analiza la problemática de la deserción escolar en la Licenciatura en Sistemas Computacionales de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas, considerando que el tema de la deserción escolar es de relevancia a nivel nacional y debe ser investigado en su contexto situacional. La investigación es una acción participativa que involucra a miembros del programa académico: docentes, estudiantes, directivos, personal administrativo y otros. Se analizan las unidades académicas con mayor índice de reprobación durante los primeros semestres y se analiza el estudio diagnóstico a estudiantes, así como las recomendaciones del organismo acreditador, además se concluye con el rediseño del plan de estudios.

Palabras claves: Deserción Escolar, Rendimiento Escolar, Plan de Estudios.

Introducción

El propósito del presente artículo es presentar el resultado del análisis de los datos que propician la deserción escolar de la Licenciatura en Sistemas Computacionales (LSC) de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) que se imparte desde 1999, con base en lo anterior se establecieron estrategias para tratar de controlar y revertir la deserción escolar.

Las instalaciones de la LSC se encuentran en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, es un programa educativo con la visión de formar profesionales innovadores y participativos, con capacidad analítica, crítica, de investigación y liderazgo, que puedan aportar soluciones mediante el diseño, desarrollo y aplicación de tecnologías de información, con espíritu emprendedor y actitudes de respeto, responsabilidad, honestidad y solidaridad, comprometidos con

el desarrollo de su entorno. Este programa también se oferta en la Facultad de Contaduría, Campus IV en la ciudad de Tapachula, Chiapas.

El plan de estudios integra un total de 431 créditos distribuidos en 65 unidades académicas, de las cuales 59 son obligatorias y 6 de elección libre y estructurado con el modelo de áreas UNACH: formación básica, formación disciplinaria, elección libre, desarrollo personal, formación ambiental, servicio social, área integradora y área complementaria. En el estudio diagnóstico realizado en ese tiempo, existía una desproporción en la articulación teórica-práctica siendo el 88% de horas teóricas y el 12% de horas prácticas (UNACH, 2005). En el año 2010 se obtuvo el nivel 1 que otorgan los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES).

En el año 2011, el programa educativo fue evaluado por el organismo acreditador Consejo Nacional de Acreditación en Informática y Computación A.C. (CONAIC), pero no se obtuvo la acreditación debido a que no cumplía con los criterios mínimos que establece el organismo, especialmente en las categorías de “personal académico, plan de estudios, infraestructura y equipamiento”. En el año 2015 se inicia el proceso de reestructuración del programa de la Licenciatura en Sistemas Computacionales con la asesoría de la Dirección de Formación e Investigación Educativa de la UNACH; los avances en este proceso son: el estudio diagnóstico, perfil de egreso, competencias genéricas, disciplinares y profesionales, misión, visión y el mapa curricular. El 14 de enero de 2016 se logró la acreditación por el CONAIC y se creó la Coordinación de Acreditación de la LSC respaldada por un comité de acreditación que está integrado por los docentes de tiempo completo que coordinan cada categoría de la acreditación.

En el último año, los estudiantes de la LSC han incrementado su interés por las especialidades tradicionales como ingeniería de software, base de datos, redes,

inteligencia artificial, así como por el conocimiento de las nuevas tecnologías como realidad aumentada, tecnología móvil, desarrollo de videojuegos y la robótica.

Referentes teóricos

El diseño y desarrollo de estrategias de enseñanza-aprendizaje de un modelo o enfoque educativo está en función directa a los procesos de evaluación. Ésta permite determinar la naturaleza del aprovechamiento escolar en el sistema escolar tradicional o desempeño del estudiante en el enfoque basado en competencias.

Independientemente del enfoque adoptado, dicho tema está íntimamente ligado al de evaluación de los conocimientos, traducidos a aprendizajes, destrezas, habilidades o desempeños. No obstante, de la transición de paradigmas, existe la tradición de evaluar con pruebas objetivas o test que comprueban el grado y fidelidad de retención y recuperación de datos e informaciones de las diferentes disciplinas, muy habitual en la escuela convencional de la era industrial, pero anacrónica a los requerimientos de la escuela de era digital (Pérez, 2012).

Se requiere de un modelo procesual que nos permita conocer, cómo el estudiante despliega habilidades, destrezas o actitudes. No obstante, la tendencia de la evaluación a centrarse en el producto y no en el proceso, indudablemente coacciona el análisis del aprovechamiento escolar. Cuando se trata de evaluar a éste y determinar cómo mejorarlo, se analizan en mayor o menor grado los factores que influyen en él, generalmente se consideran, entre otros, factores socioeconómicos, la amplitud de los programas de estudios, las metodologías de enseñanza utilizadas, la dificultad de emplear una enseñanza personalizada, los conceptos previos que tienen los alumnos, así como su nivel de pensamiento formal.

Indudablemente se puede tener una buena capacidad intelectual y buenas actitudes y sin embargo sino tiene un desempeño adecuado, ante la disyuntiva y con la

perspectiva de que el rendimiento escolar es un fenómeno multifactorial.

Intrínseco al tema de evaluación de los aprendizajes es el tema de aprovechamiento escolar, por su carácter polisémico, existe diversidad de vocablos como rendimiento académico, aptitud escolar o desempeño académico. No obstante, según Jiménez (publicado por Navarro, 2003) se trata de una cuestión semántica, toda vez que en su uso cotidiano suelen ser utilizados como sinónimos. Dicho autor refiere que el rendimiento escolar es un nivel de conocimiento demostrado en un área o materia comparada con la norma de edad y nivel académico, por tanto, el rendimiento del alumno debe entenderse a partir de una medición de producto.

Queda claro que los estándares concretan lo que los estudiantes deben aprender, en las prácticas más habituales de la escuela convencional, se cristalizan en interminables listados complejos de contenidos para una determinada edad en una determinada materia, y se seleccionan en virtud de su facilidad para ser medidos en los test de papel y lápiz de elección múltiple. Por ello la calificación resulta un elemento preponderante no sólo para el docente sino en muchos casos en procesos de investigación centrado en el cálculo de índices de fiabilidad, validez o predictividad.

De tal suerte que el análisis del rendimiento académico se ciñe o restringe a un parámetro, a un estándar o a una cifra, en los casos donde no se cumple con dicha norma, suele asociarse al “fracaso” en oposición al “éxito”, en oposición a las expectativas del docente, de las autoridades escolares o la familia. El resultado del bajo rendimiento académico se asocia a la eficiencia terminal y por tanto al fracaso escolar, siendo este el reducto final de una institución escolar. En función a este panorama eclosionan programas emergentes que intentan abatir tal situación, ejemplo de ello, sería el programa “yo no abandono” en el nivel medio superior.

En la misma instancia educativa, programas van, programas vienen y la situación suele agravarse a medida que pasa el tiempo, por citar el Plan Nacional para la Evaluación de los Aprendizajes (PLANEA) o el Informe del Programa Internacional para la Evaluación del Alumno (PISA), constituyen uno de los recordatorios en este sentido. Éste último ha venido a confirmar una vez más que los modos de evaluar los aprendizajes de los estudiantes condicionan sustancialmente los procesos de enseñanza de los docentes, la selección de los contenidos del curriculum, la determinación de las prácticas de enseñanza y sobre todo la configuración de las experiencias y estilos de aprendizajes de los estudiantes, así como el clima de relaciones sociales y los ambientes de aprendizaje escolar (Pérez, 2012).

La interrogante es por qué a pesar de la existencia de propuestas académicas se fracasa, ¿acaso la mirada a esta problemática ha sido tan reducida que se soslaya la realidad construida desde el estudiante o desde el docente?, ¿existe otra mirada de lectura de dicha realidad?, o bien atendiendo al sentido común dentro de la institución ¿existe un programa de corte académico que dé lectura al rubro de aprovechamiento escolar del estudiante universitario?, por el momento vale la pena retomar la mirada administrativa del rendimiento académico presente en nuestro subsistema para dar respuesta a tales interrogantes.

En la Licenciatura en Sistemas Computacionales no existe una definición formal de aprovechamiento escolar, pero por su forma de operar se asume una tendencia dosificadora, misma que se concretiza en reportar a control escolar los parciales del semestre a través de una plataforma denominada Sistema Institucional de Administración Escolar (SIAE) donde se lleva el control administrativo de eficiencia interna, seguimiento de reprobados, índice de aprobación y reprobación por asignatura o materias de las ocho áreas de formación del universitario (básica, disciplinaria, elección libre, desarrollo personal, formación ambiental, servicio social, integradora y complementaria)

La evaluación del desempeño de una persona significa evaluar, por un lado, el grado de cumplimiento de sus funciones y responsabilidades establecidas por la institución de pertenencia, y por otro, la calidad con que se lleva a cabo la función en términos de logros obtenidas en un tiempo determinado que permitan realizar una valoración y dar a conocer las fortalezas y áreas de oportunidad para la mejora de la función. El cual abarca para el desempeño del docente el eje de desarrollo pedagógico y desarrollo profesional.

El primer eje comprende la forma en que, a través de la enseñanza, el docente promueve el desarrollo de competencias en los alumnos. Dicho indicador abarca planeación de clase o de secuencias didácticas, desarrollo de clase, evaluación del aprendizaje y uso de materiales didácticos.

El segundo tópico se refiere a los procesos mediante los cuales el profesor alcanza niveles más altos de competencia profesional y amplía la comprensión de sí mismo, de su rol, los contextos y de la carrera profesional, en otras palabras, el docente debe tener un crecimiento profesional continuo.

Analizar los procesos de enseñanza aprendizaje implica colocar a la institución formadora en el centro del proceso, si bien es el docente el protagonista del desarrollo del curriculum, el plan de estudios vigente está sujeta a la mirada de construcción metodológica del docente y autoridades educativas, comparsa, coacción, intereses no necesariamente académicos confluyen en el diseño formal del curriculum. Otro momento es cómo se socializa al profesorado, si es participe de la toma de decisiones o solamente es un operario del curriculum. Entonces a la evaluación de los aprendizajes se suma necesariamente la evaluación curricular con la debida participación de evaluadores externos de alguna dependencia reconocida para media la mirada subjetiva de los implicados.

En tal sentido se puede hablar de factores de deserción escolar asociados al fracaso escolar en estudiantes universitarios (Zúñiga, 2006) tales como:

a) Factores personales: baja autoestima, baja percepción de la autoeficacia, estilos de afrontamiento a las demandas, problemas o trastornos de personalidad, carencia de metas.

b) Factores Socioeconómicos: problemas económicos, influencia de patrones de conductas inadecuadas, influencia de patrones de pares o amigos.

c) Factores Familiares: desintegración familiar, falta o pobre comunicación entre padres e hijos, y/o hermanos; sistema de crianza muy permisivos o por el contrario inflexibles.

d) Factores Educativos: relaciones negativas con compañeros y maestros, sistemas educativos represivos o estrictos.

Por tanto, la deserción escolar se define como “... el total de alumnos que abandonan las actividades escolares antes de concluir un grado o nivel educativo. Es decir, para cuantificar la deserción, se deberá contabilizar a los individuos que ya una vez inscritos en algún grado escolar, abandonan los estudios parcial o completamente”. (Sep- COPEEMS, 2012).

Pero si no son englobados dentro de una evaluación curricular, éstos serán miopes a la realidad socioeconómica que viven actualmente la juventud chiapaneca, convulsionada, a la vanguardia de las tic's, a la vorágine ritmo de la sociedad del conocimiento, a una sociedad consumista u totalmente individualista, sin molde fijo, liquida como diría Bauman (2007).

Referente al plan de estudios, se debe otorgar especial lugar a la investigación educativa a partir de la que hay posibilidades de construir propuestas curriculares fundamentadas en las condiciones contextuales y de los agentes educativos, lo que podría traducirse en contenidos, programas de asignatura y planes de estudio menos discordes con las realidades en que se desarrollan, de esta forma, la estructura del plan de estudios tiene como elementos de cohesión líneas y fases curriculares. Las líneas curriculares se extienden a lo largo del plan de estudios, su organización diacrónica fija al conjunto de contenidos en líneas de secuencia temporal, indicando su naturaleza, tratamiento y límites en función de la tensión existente entre el alumno que ingresa y el perfil que se desea alcanzar. (Hernández G., 2008).

Problema

En los últimos años se ha observado que la matrícula en la LSC va disminuyendo en cada ciclo escolar como se reporta en un estudio realizado entre los años 2011 y 2016 donde la población estudiantil en el ciclo escolar agosto-diciembre 2011 fue de 714 estudiantes y al término del ciclo escolar enero- junio 2016 fueron 450 estudiantes, la disminución durante este período fue del 37% de cómo se observa en la Tabla 1. De acuerdo a este cambio no favorable habría que preguntarse ¿cuáles fueron las causas que motivaron a los estudiantes abandonar este programa educativo?

El departamento escolar de la LSC reporta que esta disminución se produce en los primeros semestres siendo el más agudo durante el primer semestre debido a que los alumnos por alguna causa reprueban tres o más materias en el semestre y en automático el Sistema Automatizado Universitario de Control Escolar (SAUCE) les da de baja de la universidad en base al reglamento académico para los alumnos.

Tabla 1 Matrícula de la LSC

Ciclo Escolar	Matrícula
Ago-Dic 2011	714
Ene-Jun 2012	668
Ago-Dic 2012	622
Ene-Jun 2013	609
Ago-Dic 2013	531
Ene-Jun 2014	497
Ago-Dic 2014	463
Ene-Jun 2015	502
Ago-Dic 2015	511
Ene-Jun 2016	450
Ago-Dic 2017	453
Ene-Jun 2018	432
Ago-Dic 2018	454

Fuente: Control Escolar FCA-UNACH.

Recurriendo a datos estadísticos en el contexto universitario en el estado de Chiapas, la mitad de la población tiene menos de 20 años, y de acuerdo con el Programa Estatal de Desarrollo 2013-2018, la tasa de cobertura de la educación superior es aproximadamente del 21%, lo que indica que en el ciclo escolar 2012-2013, la tasa de absorción fue de 64.5%, 20.9 puntos porcentuales por debajo de la media nacional; en ese mismo periodo, la matrícula fue de 104 mil 648 alumnos, de los cuales 50 mil 218 son atendidos por las escuelas particulares y 54 mil 430 por escuelas públicas, de acuerdo con lo anterior, en ese período quedaron pendientes de atender 28 mil 726 estudiantes que egresaron de la Educación Media Superior (EMS), en este sentido se puede entender qué en ese ciclo escolar 2012-2013 el 27% de los jóvenes que egresan del EMS se quedaron sin oportunidad de ingresar a un programa universitario, esa cifra no ha cambiado en los últimos años, pero algo está pasando porque los docentes que participamos en el programa educativo de la LSC percibimos que ha disminuido el interés de los jóvenes en estudiar una carrera en tecnologías de la información, en particular la Licenciatura en Sistemas Computacionales que oferta la Universidad Autónoma de Chiapas y se encuentra entre las ofertas educativas que no selecciona a los aspirantes por la falta de demanda. (UNACH, 2016).

En un estudio realizado entre los ciclos escolares enero-junio 2013 y agosto-diciembre 2016 se observó que los estudiantes abandonaron el programa en los primeros cuatro semestres ver Tabla 2 y con mayor incidencia en el primer semestre seguido del segundo con menor cantidad y concuerda con Tinto (1996) que la deserción estudiantil ocurre en mayor medida durante el primer año de una licenciatura.

En base a esta problemática la presente investigación tiene el objetivo de: Conocer las causas que motivan la deserción escolar en la Licenciatura en Sistemas Computacionales de la Facultad de Contaduría y Administración campus I de la UNACH.

Tabla 2 Baja de alumnos durante los semestres enero-junio 2013 hasta agosto-diciembre 2016.

Semestre	Deserción Escolar
Primero	127
Segundo	54
Tercero	24
Cuarto	29
Total	234

Fuente: Control Escolar FCA-UNACH

Método

El tipo de investigación es acción participativa, término propuesto por su autor Kurt Lewis (1944) y es participativa porque se involucran en este estudio a los docentes, estudiantes, directivos y administrativos en todo el proceso de la investigación y se utiliza el modelo de Sandin Esteban (2003) y Sampieri, Fernández & Baptista (2010) compuesto de 4 ciclos que se repiten en forma de espiral.

Ciclo 1. Detectar el problema de investigación. Inmersión del problema y recolección de datos

Ciclo 2. Elaboración del plan compuesto de los objetivos estratégicos y acciones.

Ciclo 3. Implementar y evaluar el plan

Ciclo 4. Retroalimentación

Para atender el ciclo 1, se detecta el problema de investigación referente a la deserción escolar en la LSC, que inicia cuando el alumno solicita una baja temporal para abandonar sus estudios máximo dos ciclos escolares consecutivos, la baja parcial es mínima sin embargo lo que es frecuente en LSC es la baja voluntaria y la baja definitiva, la primera se debe a que el alumno ya no desea continuar en el programa educativo tal vez por preferir otras expectativas y la baja definitiva se produce cuando el sistema SAUCE de la UNACH le asigna al alumno al término del ciclo escolar debido a los siguientes casos:

- El alumno reprueba tres o más materias en un ciclo escolar
- Acumular 8 materias reprobadas antes de la mitad de la carrera
- Acumular 10 materias reprobadas en curso ordinario después de la mitad de la carrera

Para atender este problema se establecen las tres acciones siguientes:

1) Estudio diagnóstico a estudiantes.

Se realiza un estudio diagnóstico por medio de un cuestionario a una población de 259 alumnos para identificar los factores que mayor relevancia tiene sobre la deserción escolar

2) Unidades académicas con mayor índice de reprobación.

Se realiza análisis cuantitativo de las calificaciones obtenidas de los estudiantes que cursaron del primero al cuarto semestre durante los ciclos escolares de enero-junio 2013 hasta enero-junio 2016 con la finalidad de determinar las unidades académicas que tiene el mayor índice de reprobación con esta información se establecerán estrategias que permitan elevar el desempeño escolar en los estudiantes.

3) Atender las recomendaciones del Comité de Acreditación del CONAIC.

Se analizan las recomendaciones de las categorías 2. Estudiantes y 3. Plan de Estudios y se establecen las acciones para solucionar las recomendaciones siguientes:

2.1.1. Es conveniente establecer estrategias que garanticen que los estudiantes aceptados en una segunda vuelta tomen el curso remedial para garantizar que cumplan con las condiciones necesarias para ingresar a la carrera.

2.2.1. Es recomendable tomar en cuenta los resultados del examen nacional previo a la licenciatura, obtenidos por el aspirante a efecto de validar que cumpla con las condiciones necesarias para ingresar a la carrera.

2.2.5. Es recomendable enfatizar la necesidad del semestre introductorio para el ingreso de alumnos en una segunda vuelta.

2.6. Se recomienda implementar estrategias para que la deserción vaya en decremento.

3.4.1. y 3.4.2. Es necesario que en el plan de estudios se dé mayor prioridad a las unidades de tiempo dedicadas al área de Informática y Computación (Arquitectura de computadoras, Programación e ingeniería de software, Tratamiento de la información, Interacción hombre-máquina), misma que está por debajo de las unidades mínimas recomendadas para el perfil de la carrera, contrariamente al del área de Ciencias Sociales, Humanidades y Otras, que sobrepasa el nivel recomendado. Esta proporción debe corregirse de manera inmediata en la revisión del plan de estudios para cumplir con el perfil “B”.

3.6. Es necesario que el programa incorpore materias optativas, de manera que los alumnos puedan seleccionarlas de una lista de posibles tópicos.

3.7. Es imperativo que se realice una revisión del plan de estudios por lo menos cada 5 años

En el ciclo 2 que consiste en la elaboración del plan compuesto de los objetivos estratégicos y acciones. Se realizaron las siguientes acciones.

- a) Se establece cursos de homologación a estudiantes de nuevo ingreso.
- b) Se establece el plan de acción tutorial
- c) El rediseño curricular del Plan de Estudios de la Licenciatura en Sistema Computacionales.

En el ciclo 3 de implementación y evaluación el plan, las acciones a) y b) se han implementado y la acción c) se tiene avance del 80% del rediseño curricular.

Resultados

Ciclo 2. Elaboración del plan compuesto de los objetivos estratégicos y acciones.

1) Estudio diagnóstico a estudiantes.

Se aplicó un cuestionario a 259 estudiantes de la Licenciatura en Sistemas Computacionales con el objetivo de conocer con oportunidad las características de la formación profesional de los estudiantes y la pertinencia del programa educativo para actualizar el plan y programa de estudio y mejorar el proceso educativo; el cuestionario compuesto con preguntas 30 cerradas y clasificado en cuatro categorías; 1. Datos generales, 2. Ingreso, 3. Plan de estudios, 4. Características de los contenidos curriculares de las materias que cursan; en la categoría 5 Comentarios Generales se tienen dos preguntas abiertas.

El análisis de los resultados indican que los estudiantes tienen una limitada participación en su desarrollo profesional, en su tránsito por la escuela y su inserción al campo laboral; ellos perciben que la carrera cuenta con una infraestructura y equipamiento tecnológico no acorde a los programas de estudios que se imparten, adicionalmente existe un desconocimiento de los estudiantes con relación a los procesos de servicio social, de titulación, perfil de ingreso y de egreso, así como la conformación de los ejes de formación de su carrera, lo que ocasiona que no puedan relacionar sus objetivos de las asignaturas con su desarrollo profesional,

causando mayores inconvenientes en la construcción de sus proyectos escolares y un creciente desconcierto en sus expectativas que tienen en sus estudios.

De acuerdo a Mancilla & Tevera (2015) la carrera no proporciona una vinculación universidad-empresa en su programa de estudios, lo que resulta en un problema mayor, si el docente no agrega a sus actividades de enseñanza aprendizaje, acciones para lograrlo; como una acción propositiva al proceso y no de manera normativa por el programa, haciendo que la práctica de los estudiantes se restrinja únicamente al contexto interior de la escuela, bajo las limitaciones de restringidas en el campo laboral debiendo con ello identificar el problema real de las competencias de las que ellos adolecen.

Un elemento importante que se deberá considerar es la falta de aplicación de métodos y técnicas disciplinarias que ellos mencionan, ya que, según ellos, se trabaja en el empirismo técnico y se deja de lado el desarrollo de los productos con el método disciplinario que se debe ocupar, lo que confirma la deficiencia en las competencias que oferta la carrera.

Entre los puntos relevantes que la carrera debe considerar para el futuro egresado de la Licenciatura en Sistemas Computacionales están la infraestructura, el equipamiento, la calidad de los programas educativos, la vinculación universidad-empresa, la limitada aplicación de las horas prácticas en las unidades académicas de la especialidad, baja inducción y proyectar de forma permanente de la información de su plan de estudios en los procesos de servicio social, titulación, idioma inglés y de los servicios académicos necesarios para su desarrollo profesional.

En sí, la carrera requiere un cambio profundo desde los diferentes elementos en materia de las funciones sustantivas y de las funciones adjetivas para mejorar las competencias de los alumnos y garantizar una satisfacción del servicio educativo

que se les brinda a ellos y a la sociedad respecto de la calidad que reclama de nuestros egresados quienes deben estar bien preparados e informados.

2) Unidades académicas con mayor índice de reprobación.

Se obtuvieron en el departamento de control escolar los concentrados de calificaciones de los alumnos en cada materia cursada desde el primero hasta el cuarto semestre por considerarse la mayor baja definitiva de alumnos, También se obtuvo el documento de explicación de motivos del alumno al retirarse del plantel.

De acuerdo a Tinto (1996) la deserción estudiantil ocurre en mayor medida durante el primer año de una licenciatura, en este sentido se ha realizado un estudio que se muestra en la Tabla 3 de la deserción estudiantil de la LSC en el primer semestre en un período comprendido entre el ciclo escolar enero-junio 2013 al ciclo enero-junio 2016, en total en ese período ingresaron al primer semestre 575 alumnos y el total que no concluyeron satisfactoriamente y causaron baja durante ese período fueron 127 estudiantes.

En el primer semestre del plan de estudios de la LSC tiene nueve materias: Razonamiento matemático, Naturaleza de conocimiento, inglés de la vida cotidiana, Aprender a aprender, Herramientas básicas de computación, Algoritmos, Matemáticas básicas, Electricidad y electrónica básica, Desarrollo personal.

Tabla 3. Ingreso y baja en estudiantes en el primer semestre de la LSC

Ciclo Escolar	Ingreso	Baja	% Baja
Ene-Jun 2013	80	12	15
Ago-Dic 2013	105	31	29
Ene-Jun 2014	72	17	24
Ago-Dic 2014	100	20	20
Ene-Jun 2015	66	11	17
Ago-Dic 2015	105	26	25
Ene-Jun 2016	47	10	21
Total	575	127	

Fuente: Control Escolar FCA-UNACH.

La Tabla 4 presenta las unidades académicas con el porcentaje de reprobación mayor al 10% de estudiantes en los primeros cuatro semestres. Es prioritario atender las que superan el 25% de reprobación como Razonamiento matemático (28.40%), Electricidad y electrónica básica (27.70%), Programación estructurada (31.11%) y Programación orientada a objetos (38.36%).

Tabla 4. Unidades académicas con mayor índice de reprobación durante los semestres de enero-junio 2013 hasta enero-junio 2016.

Primer Semestre	Índice de reprobación
Razonamiento matemático	28.40%
Electricidad y electrónica básica	27.70%
Algoritmos	24.60%
Matemáticas básicas	21.90%
Segundo Semestre	Promedio
Programación estructurada	31.11%
Sistemas digitales	20.73%
Probabilidad y estadística	20.34%
Matemáticas discretas	15.83%
Tercer Semestre	Promedio
Arquitectura de computadoras	14.50%
Inglés II	10.49%
Cuarto Semestre	Promedio
Programación orientada a objetos	38.36%
Programación de sistemas	13.37%
Lenguajes de consulta	12.68%

Fuente: Control Escolar FCA-UNACH.

3) Atender las recomendaciones del Comité de Acreditación del CONAIC.

Se realizaron las siguientes acciones.

- a) Se crearon los cursos de homologación a estudiantes de nuevo ingreso previo al examen diagnóstico en matemáticas, programación y arquitectura de computadoras. También se creó el programa de asesoría académica para los estudiantes y los docentes pueden identificar las debilidades y fortalezas que presentan los estudiantes en las áreas específicas de su formación, a fin de canalizarlos hacia los programas de refuerzo en el rendimiento escolar.

- b) En enero del 2017 se estableció el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH, con el objetivo de guiar a los docentes tutores en la planeación, organización, seguimiento y evaluación de la actividad tutorial, facilitando el desarrollo académico, personal y profesional de los estudiantes, con la finalidad de fortalecer su formación integral (UNACH, 2017), con el propósito de:
 - Propiciar procesos de mejora educativa, a través de la identificación de situaciones que interfieren en el desempeño escolar y de la propuesta de actividades formativas que deriven en la disminución del rezago escolar.
 - Contribuir al mejoramiento de la calidad educativa de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, a través de un proceso de atención, acompañamiento y orientación del estudiante para promover su mejor desempeño escolar y desarrollo integral.
 - Facilitar la integración de las y los estudiantes de la Facultad al ámbito universitario y al formativo de las diversas disciplinas, a través de la promoción de la participación en actividades enfocadas al autoconocimiento, a la identidad y la comunicación.
 - Promover el desarrollo de habilidades personales y sociales entre las y los estudiantes tutorados de la Facultad, a través de la aplicación de técnicas de trabajo intelectual y el desarrollo de actitudes interactivas y solidarias.

Tabla 5. Necesidades que atender en el Plan de Acción Tutorial.

No	Identificación de Necesidades
1	Falta de claridad vocacional
2	Nivel de conocimientos y habilidades de ingreso deficiente
3	Falta de hábitos de estudio y motivación
4	Deficientes estrategias de aprendizaje
5	Inadecuada administración del tiempo de estudio
6	Desconocimiento de programas de apoyo institucionales
7	Deficiencia en conocimientos en la disciplina
8	Desconocimiento del Programa de Tutorías y de la Plataforma del SIPIT
9	Desconocimiento de servicios proporcionados por la Facultad
10	Falta de trabajo colaborativo
11	Falta de orientación en conductas de riesgo
12	Demanda de acciones que impulsen a estudiantes destacados
13	Requerimiento de acciones que motiven a los estudiantes destacados
14	Deficiencia en habilidades para la empleabilidad

Fuente: Plan de Acción Tutorial de la FCA-UNACH.

c) En el rediseño curricular del Plan de Estudios de la Licenciatura en Sistema Computacionales se adaptan al Modelo Educativo de la UNACH, donde la formación integral adopta un paradigma educativo centrado en el aprendizaje y para el desarrollo de competencias que promueve procesos de aprendizaje de manera flexible, transversal e integrada.

Misión

La Licenciatura en Sistemas Computacionales tiene la misión de formar profesionales con capacidad analítica, crítica, creativa, innovadora, competente en el desarrollo e implementación de tecnologías de información y comunicación, que

atiendan las necesidades de los diferentes sectores productivos y sociales, con actitud emprendedora y de responsabilidad social, comprometidos con el desarrollo sostenible y sustentable de su entorno.

Visión

Al 2025 la Sistemas Computacionales es un programa educativo de calidad, acreditado y reconocido a nivel nacional e internacional, apoyado en una planta académica, física, tecnológica y administrativa certificada, en la investigación de cuerpos académicos consolidados y la vinculación con organizaciones del sector de tecnologías de información y comunicación.

Perfil de Egreso:

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Computacionales de la Universidad Autónoma de Chiapas es un profesional con un ámbito de desempeño público y privado que interviene a una escala local, nacional e internacional siendo competente para:

COMPETENCIAS GENERICAS (TRANSVERSALES)

1. Plantea y resuelve problemas
2. Comunica ideas y argumentos de manera oral y escrita.
3. Analiza y sintetiza Información con propósitos específicos
4. Modela soluciones
5. Trabaja en equipos
6. Ejerce una ciudadanía con consciencia ética
7. Se comunica de manera efectiva en una segunda lengua
8. Ejerce liderazgo propositivo para la toma de decisiones
9. Desarrolla una actitud emprendedora

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

1. Aplica principios y modelos matemáticos
2. Aplica paradigmas de programación
3. Comprende tópicos organizacionales
4. Aplica principios básicos de física
5. Aplica principios sistemas digitales
6. Aplica la teoría de sistemas

COMPETENCIAS PROFESIONALES

1. Realiza ingeniería de requisitos de software
2. Diseña aplicaciones de software
3. Construye aplicaciones de software
4. Ejecuta pruebas de software
5. Realiza mantenimiento de software:
6. Administra proyectos de software
7. Estima parámetros del proyecto de software
8. Asegura la calidad del software
9. Establece mecanismos de seguridad
10. Emplea ciclos de vida
11. Usa herramientas para creación de software
12. Aplica métodos y técnicas para implementar sistemas computacionales considerando las especificaciones del hardware.
13. Aplica conocimientos de redes de comunicación de datos y soporte a sistemas computacionales
14. Aplica metodologías, técnicas y herramientas de software de base.
15. Diseña, implementa y administra sistemas de bases de datos.
16. Utiliza principios y metodologías de interacción humano computadora.

Conclusiones

Se está atendiendo la deserción estudiantil en la LSC utilizando el modelo propuesto Sandin Esteban (2003) y Sampieri, Fernández & Baptista (2010), hasta el presente documento se han realizado los tres primeros ciclos de la investigación hasta la implementación del plan con estrategias y acciones donde se desprenden los siguientes resultados:

a) Creación cursos de homologación a estudiantes de nuevo ingreso.

Al inicio del primer semestre se aplica exámenes de diagnóstico en matemáticas, programación y arquitectura de computadoras, en base a los resultados se establecen los cursos de homologación que en las disciplinas evaluadas y estos cursos inicialmente se realizaban durante las primeras dos o tres semanas sin embargo en reuniones de academia se acordó que los cursos sean remediales tipo taller y durante todo el primer semestre.

b) Programa de asesoría académica a estudiantes.

Se han implementado asesorías académicas de forma individual y grupal a los estudiantes y también cursos tipo taller para desarrollar habilidades como el caso de programación de lenguajes, redes y otros, así también se organizan eventos de exposición de proyectos y concursos de programación con la finalidad de estimular y fortalecer al estudiante los conocimientos en tecnologías y mantener la permanencia de la matrícula.

c) Creación del plan de acción tutorial de la FCA.

El programa institucional de tutorías de la UNACH se crea como una estrategia para lograr el propósito general y consolidar el Modelo Educativo de la UNACH, la acción tutorial recae principalmente en el docente, quien al asumir el papel que el Modelo Educativo le confiere y se convierte en facilitador no sólo del aprendizaje de los estudiantes, sino también de la adquisición de sus competencias, cumpliendo de esta manera con la tarea de educar para el trabajo y para la vida. En este sentido, se creó en enero del 2017 el Plan de Acción Tutorial de la FCA para atender la problemática o necesidades de los estudiantes de la facultad, se establecieron los talleres que versan en Cómo convertirse en buenos estudiantes (hábitos de estudio, motivación y trabajo colaborativo), Estrategias de Aprendizaje, Hábitos de estudio, Entrevista Laboral, Curriculum Vitae. Otra actividad son las pláticas sobre: Prevención de Adicciones, Violencia de Género, Prevención del Suicidio, Bullying y Ciberbullying, Violencia en el Noviazgo, Hábitos Alimenticios, Salud Sexual y Reproductiva.

d) Rediseño curricular del Plan de Estudios de la Licenciatura en Sistema Computacionales.

De acuerdo a (CONAIC, 2014) la LSC se encuentra en el perfil de dominio profesional B-ingeniería de software de un profesional especialista en la producción de sistemas de software de calidad para la solución de diversas problemáticas del entorno. El rediseño del plan de estudio se trabajó en los siguientes apartados:

- I) Perfil de egreso, competencias genéricas, competencias disciplinares, competencias profesionales, misión, visión, propósitos curriculares.
- II) Asesorías de expertos y reuniones con empresarios e instituciones afines.
- III) Mapa curricular
- IV) Desarrollo de unidades de competencias
- V) Documento formal del plan de estudios

Se encuentra en proceso de la integración del documento formal para iniciar trámites de aprobación por los cuerpos colegiados establecidos en la legislación universitaria.

Referencias

- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido*. México: Fondo de cultura económica.
- CONAIC. (2014). *Modelos Curriculares del Nivel Superior de Informática y Computación*. México: CONAIC.
- Navarro, R. E. (2003). *El rendimiento académico: Concepto, Investigación y Desarrollo*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol1n2/Res_Edel.htm
- Hernandez G. J.L., (2008). Criterios curriculares para el diseño y desarrollo del plan de estudios. *Devenir*, I(10), 41-47.
- Hernández S.; Fernandez, C., Baptista L.M.P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Mancilla E. R. D., & Tevera M. J. J. (2015). *Estudio diagnostico de la Licenciatura en Sistemas Computacionales*. México: UNACH.
- Pérez G. A. (2012). *Educarse en la era digital*. España: Morata.
- Sandin E. M. P. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación*. México: McGraw Hill.
- SEP-COPEEMS. (2012). *Reporte de la encuesta nacional de deserción en la educación media superior*. 153.
- Tinto, V. (1996). Reconstructing the first year of college. *Planning for Higher Education* , 25(1), 1-6.

UNACH. (2005). Plan de Estudios. Licenciatura en Sistemas Computacionales. México: UNACH.

UNACH. (2016). Guía y lineamientos generales para la creación, modificación, suspensión y en su caso liquidación de programas educativos de pre-grado y posgrado de la Universidad Autónoma de Chiapas. México.UNACH.

UNACH. (2017). Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I. México.UNACH.

Zúñiga V. M. G. (2006). La Deserción Estudiantil en el nivel superior, causas y solución. México: Trillas.

Gestión Financiera en las Pymes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, como factor clave para su competitividad.

*Dra. María del Carmen Cristiani Urbina¹; Dr. Julio César Pérez Zambrano²; Dr.
Gustavo Selvas Hernández³; Dr. Julio César Chacón Zebadúa⁴*

1 PTC. Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teléfono 9612764752 Email: cristianicou@hotmail.com (Responsable)

Agregar breve semblanza de cada autor (a), incluyendo grado académico, adscripción laboral, experiencia laboral, correo electrónico de contacto, teléfono de contacto (celular o fijo, favor de aclarar), institución/organización.

2 PTC Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teléfono 9616030901 Email: jcpz1985@hotmail.com

3.PTC. Facultad de Contaduría y Administración. Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cel. 961 10 32352. E-mail: gselvas@unach.mx

4.PTC, Facultad de Contaduría y Administración Campus I. Universidad Autónoma de Chiapas Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Cel. 9616524356 . Email: julio_chacon@live.com.mx

Resumen

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) tienen importancia en la vida económica del país, son más de cuatro millones, y concentran el 75.4 % del personal ocupado y aportan 54% del Producto Interno Bruto (PIB). (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) (ENAPROCE) 2015. Un factor importante para el desarrollo saludable de estas organizaciones es su gestión financiera.

La gestión financiera es un elemento clave en la economía y productividad de las organizaciones; a través de un proceso de planificación, organización, coordinación y control de los recursos financieros, ayuda a las empresas a generar oportunidades de inversión que sirvan en la toma de decisiones.

En éste artículo se presentan los resultados de una investigación cuantitativa y correlacional con las variables de Gestión Financiera y Competitividad. Es transversal ya que los datos se obtuvieron de marzo a mayo de 2018 y tiene como objetivo analizar de qué manera incide la gestión financiera en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Para ello se aplicó un instrumento de investigación con escala de Likert a 60 empresas. Los resultados arrojan que una adecuada gestión financiera en las pymes genera estrategias que influyen en la capacidad competitiva de las empresas.

Palabras claves: Productividad, Pymes, Gestión Financiera, Competitividad.

Introducción

Las finanzas representan la columna vertebral de toda empresa, todas sus operaciones se centran en una administración financiera saludable, de ahí, que la vida de una empresa dependa de que tan competitiva se presente. En un mundo globalizado, es necesario que las pymes empiecen a situarse en niveles de

competencia, esto con el objetivo de verificar que las empresas se encuentran generando utilidades y que los objetivos financieros se estén llevando a cabo. Para esto es indispensable utilizar indicadores financieros que nos informen sobre la liquidez, endeudamiento, rentabilidad, productividad, crecimiento y actividad del negocio (Calameo, 2018).

La gestión empresarial es uno de los componentes relevantes que está sujeto a constantes transformaciones. Este factor es uno de los elementos que el empresario dinámico e innovador investiga constantemente para mejorar sus procesos y lograr alcanzar niveles de competitividad y productividad.

De lo anterior surge la necesidad de diseñar e implementar estrategias financieras dirigidas a lograr el máximo aprovechamiento de los recursos físicos, monetarios, materiales y humanos que concurren en los procesos económicos basados en el intercambio de bienes y servicios.

Referentes teóricos

Productividad

González (2002), explica que la productividad es un criterio económico indicativo de la capacidad de producir el máximo rendimiento. Álvarez (2001) afirma que la productividad es el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible.

Para Gómez, García y Marín (2009), “la pequeña y mediana empresa (PYME) tiene un destacado desempeño a nivel mundial, regional y local, a pesar de los acelerados cambios tecnológicos, la globalización y las desventajas que enfrentan con respecto de las grandes compañías en la mayoría de los países”. Un dato es que de los 5 millones de compañías que se formaron durante el 2015, más del 99.5%

correspondieron a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generaron el 60 % de los empleos formales (Martínez, 2016).

Sin embargo, no todas las pymes que se crean se mantienen en el tiempo, pues según Molano (2012) en México las Pymes solo sobreviven como máximo 24 meses y su rentabilidad oscila entre el 5 o 6 por ciento. La falta de conocimientos en contabilidad y finanzas (necesarios para el control financiero), provoca que muchas de ellas fracasen (Rodríguez, 2010); respecto a esto, Calderón y Castaño (2005), expresan que otro problema muy importante es la falta generalizada de una planeación estratégica formal y continua en la gestión empresarial de las organizaciones, ya que, por lo general, los dirigentes y operarios solo se concentran en sacar adelante las actividades operativas cotidianas.

En México se utiliza el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y, como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos. La estratificación actual de las pymes varía en cada sector económico, y se realiza con base en el desglose de personal ocupado, considerando a todas las personas que se encuentran trabajando en un establecimiento bajo su dirección y control, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral del mismo y recibiendo regularmente un pago e incluso sin recibirlo (Conde, 2003).

Tabla 1. Estratificación de Empresas, por sector y de acuerdo con el número de empleados.

Empresas	Industria	Comercio	Servicios
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Grande	De 251 en adelante	De 101 en adelante	De 101 en adelante

Fuente: Secretaría de Economía: Diario Oficial de la federación 2014.

Las Mipymes son importantes eslabones en la economía del país, ya que constituyen el 99.8% de la economía de México, generando el 75.4% del empleo y aportando el 54% del producto interno bruto.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, tiene como actividad económica preponderante es el comercio y los servicios; en su mayoría las empresas son familiares, las cuales pertenecen a la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Estas empresas han sido iniciadas principalmente por familias locales, que al pasar de los años han cobrado fuerza en el mercado, llegando algunas a la formalización. Sin embargo, debido al tamaño con el que inician estas empresas, al poco capital con el que cuentan y la falta de conocimientos de sus propietarios en cuestiones de planeación y administración de sus recursos, trae como consecuencia que se les presenten problemas como son: la falta de control de inventarios, manejo inadecuado de proveedores, control inadecuado de créditos, bajo volumen en ventas.

Si éstas limitaciones no son tratadas a tiempo, ponen en riesgo la operación de la empresa al no contar con la liquidez suficiente (efectivo) para hacer frente a sus compromisos a corto plazo, como es el pago de deudas (acreedores, bancos, gobierno) o bien un inadecuado financiamiento, una sobre inversión en activo fijo, existencias de inventarios inmovilizadas y obsoletas, irregularidades en los cobros, pagos imprevistos, cálculos equivocados de los ingresos, costos o utilidades así como los gastos excesivos en que incurren los propietarios de estas empresas por un mal manejo y control de sus recursos (Durán, Gil y Vílchez, 2010).

Gestión Financiera

La Gestión financiera en las empresas se refiere a la obtención de los recursos, pero también a su buen manejo, para así poder generar utilidades, que es el objetivo principal de todo negocio.

Los recursos financieros dentro de una empresa representan los activos que tienen liquidez como ejemplo el dinero en efectivo, los créditos, los depósitos bancarios, las acciones en valores. Las pymes este recurso lo obtienen a través de sus operaciones diarias o mediante un préstamo solicitado ante una institución financiera o al sector gobierno. (Barragán, 2009). También por medio de apoyos oficiales a fondo perdido.

Para las pymes su gran debilidad es la falta de liquidez, por lo que se hace necesaria una correcta planeación financiera a corto plazo, que evite que las empresas se enfrenten a sus compromisos sin una reserva monetaria.

Una buena opción ante el cumplimiento de obligaciones financieras a corto o largo plazo es el uso de las fuentes de financiamiento, que son el elemento principal de obtención de recursos financieros sin la posible pérdida de capital. Se definen como la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso (Besley & Brigham, 2008). Dependiendo del tamaño y sector de las empresas, estas fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas.

De acuerdo con Gitman (2000) se considera financiamiento interno a los fondos obtenidos de las operaciones propias de la organización: venta, operación o liquidación del inventario y capitalización de los dividendos, mientras que las fuentes externas son los fondos provenientes de personas o instituciones distintas de la

organización como pueden ser: los préstamos bancarios, apoyos gubernamentales a fondo perdido, préstamos gubernamentales a bajas tasas de interés.

Habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito es inversamente proporcional al tamaño de las empresas, por lo que a menor tamaño menor acceso a las fuentes de financiación externas (Megginson & Byrd, 2006), esto ocasiona que algunas empresas presenten un crecimiento lento, o bien estén destinadas al fracaso. La clave consiste en cómo se definen y distribuyen las tareas, cómo se definen los vínculos administrativos entre las unidades y qué prácticas se establecen. Asimismo, las pequeñas empresas como parte de la dirección financiera deben considerar la planeación financiera y las finanzas a corto plazo y también el financiamiento a largo plazo. Para toda empresa es fundamental la disponibilidad de financiamiento a corto plazo para su funcionamiento. Una administración efectiva de estos financiamientos es vital para mantener un buen capital de trabajo. Perdomo (2008).

Una meta central para la mayor parte de las corporaciones es maximizar el rendimiento para los accionistas (Hill y Jones, 2011), es decir, buscar el aumento de utilidades a largo plazo. Los accionistas, al ser los proveedores de capital de riesgo, esto es, la fuente de capital que les permite conseguir su misión y su negocio, reciben su recompensa o rendimiento al asumir este riesgo (Quijano, Magaña, Arguelles, y Fajardo, 2013).

Competitividad

De acuerdo con Porter (1987) es la base de la prosperidad nacional, que está determinada por el entorno macroeconómico, el contexto político, jurídico y social, así como el contexto microeconómico, es decir, las estrategias implementadas por las distintas organizaciones.

La competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios, de forma más eficaz y eficiente que los competidores relevantes (Gomezelj & Ellemose, 2011). La competitividad es también la capacidad de igualar o incluso superar las mejores empresas en el costo y calidad de los servicios. En este sentido, podemos entender que:

Los recursos financieros si son manejados de manera inteligente, pueden convertirse en el corazón de la posición competitiva que la empresa goza; de ahí que estos deban ser identificados, desarrollados y protegidos (Bamey, 2002, p. 232).

Estrategias Financieras

Según Diez & López (2001) la estrategia financiera en toda organización se define como la elección de los caminos por seguir para el logro de los objetivos financieros y, necesita ser organizada, presupuestada, supervisada y dirigida para que funcione en el sentido buscado. Para el logro de los objetivos planeados, la estrategia financiera, debe estar acorde con la estrategia general y tener en cuenta a los participantes internos y externos.

La Estrategia financiera consiste en tres tipos de decisiones relacionadas entre sí: de inversión, de financiamiento y de capital de trabajo (Ross, Westerfield & Jordán, 2000). Las decisiones de inversión se refieren a la asignación de capital para llevar a cabo oportunidades que son valiosas a la empresa, teniendo en cuenta la magnitud, oportunidad y riesgo de los flujos de efectivo futuros.

Las decisiones de financiamiento se refieren a la combinación específica de deuda a largo plazo y el capital que la empresa utiliza en sus operaciones, es decir, la estructura óptima de capital.

El Capital de trabajo incluye la gestión de activos a corto plazo y pasivos, que aseguran los recursos suficientes para las operaciones de la empresa.

Por ello, la importancia en la toma de decisiones. La efectividad de la estrategia financiera se mide por su contribución al objetivo de la empresa, y la cuantificación de los resultados se mide igual que el objetivo de la empresa, esto es, en términos monetarios.

Problema

La inversión excesiva en activos fijos y el capital mal administrado. El objetivo de las estrategias financieras es minimizar anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera. El sistema presupuestario es la herramienta más importante con la que cuenta la administración moderna para alcanzar sus metas (Ortega, 2002).

Una serie de estudios concluyen que las principales causas de fracaso en las pequeñas y medianas empresas son la falta de planificación financiera, el acceso limitado a la financiación, la falta de capital, el crecimiento no planificado, la proyección baja de recursos estratégicos y financieros, la falta de reinversión de utilidades (Ibarra,1995; Van Auken & Howard,1993). Por su parte, Rodríguez (2002) enumera las siguientes características comunes en las empresas que fracasan en el logro de sus objetivos:

1. Poca o ninguna especialización en la administración: en esencia, la dirección en la PYME se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no está capacitado para llevar a cabo esta función.

2. Falta de acceso de capital: es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa, debido a dos causas principalmente: la ignorancia del

pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que éstas operan y la segunda es la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.

3. Posición poco dominante en el mercado de consumo: dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considera de manera individual que se limita a trabajar en un mercado reducido, por tanto, sus operaciones no repercuten en la forma importante en el mercado.

4. Íntima relación de la comunidad local: debido a sus escasos recursos en todos los aspectos, sobre todo la pequeña empresa, se liga a la comunidad local, de la cual tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo etc.

5. Contabilidad y las Finanzas de la empresa insuficientes. Comúnmente son escasos los registros contables, hay costos mal determinados y listas de precios que no cubren los costos totales. La falta de estados financieros reales y no contar con información oportuna para la toma de decisiones, son problemas cotidianos en las Pymes.

6. Producción no planeada: No cuentan con herramientas que permitan planear correctamente su producción, se requiere de un sistema que les permita medir y controlar la calidad, se presentan constantes diferencias en existencias y normalmente no se tiene la capacidad de surtir pedidos grandes o especiales, se presenta una mala distribución del trabajo, lo que se convierte en un deficiente nivel en productividad y en altos costos de operación.

7. Falta de Innovación Tecnológica; existen pocos sistemas pensados específicamente para las Pymes y de estos la mayoría no cuentan con una

adecuada capacidad de adaptación, lo que provoca que las Pymes no puedan desarrollar todo su potencial.

8. Falta de Conocimiento del Mercado; el desconocimiento de la competencia que les impiden la aplicación de técnicas mercadológicas que permitan dar a conocer su producto y saber ¿qué esperan mis clientes de él? ¿Cuándo lanzar una oferta de mercado?, ¿por qué estoy vendiendo menos que antes? y la posibilidad de explorar nuevos mercados.

Los puntos anteriores, nos llevaron a plantear la interrogante: ¿La Gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, representa una estrategia competitiva en éstas empresas?

Objetivo Analizar la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y evaluar su importancia como una estrategia de competitividad.

Hipótesis

La Gestión financiera tiene relación directa en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Método

Tuxtla Gutiérrez es una ciudad y municipio mexicano, capital y núcleo urbano más grande del estado de Chiapas. Es sede de los poderes públicos del estado de Chiapas y centro de la Zona Metropolitana de Tuxtla que ha sido definida como la integración de los municipios de Chiapa de Corzo, Berriozábal, San Fernando, Suchiapa, Ocozacoautla de Espinosa y Osumacinta. Su crecimiento urbano y desarrollo económico se han acelerado desde la descentralización administrativa del gobierno. Debido al crecimiento poblacional, se incrementan las actividades económicas, surgiendo la creación de nuevas empresas, principalmente

comerciales y de servicios. Que, como consecuencia de un crecimiento empresarial, surge la necesidad de buscar estrategias competitivas, que se incorporen a las actividades de las empresas y contribuyan a la competencia de las empresas.

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que se recolectan datos sobre los recursos financieros utilizados en la gestión financiera, que inciden directa e indirectamente como estrategia de competitividad de las empresas. Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis citada, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), se utilizó la estadística descriptiva porque especifica propiedades, y características de la gestión financiera, que es el objeto de estudio.

El diseño es no experimental ya que se observa y caracteriza el uso de la gestión financiera en las empresas, transversal ya que el estudio se llevó a cabo entre los meses de marzo a mayo de 2018. El propósito fue describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

También es de tipo descriptivo correlacional, al estar enfocada en determinar la incidencia de la gestión financiera en las pymes como estrategia competitiva. La investigación tiene un marco espacial que está comprendido por las pequeñas y medianas empresas que se ubican en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

El Sistema de Información Empresarial (SIEM, 2018) en su portal de internet publicó que, en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas se tiene un universo de 2,840 empresas registradas, incluyendo micro, pequeñas y medianas empresas; con ésta cifra se determinó la muestra de estudio, conformándose por 60 empresas.

Se utilizó la fórmula de la Distribución Gaussiana

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño del universo

Z = Desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

Se elaboró un instrumento de medición incluyendo la variable dependiente gestión financiera y la independiente estrategia competitiva, el cual consistió en un cuestionario compuesto de 30 reactivos, de respuesta opcional en escala de Likert. Dicho instrumento fue diseñado en función de los objetivos propuestos en la investigación, el cual fue aplicado al encargado de tomar decisiones relacionadas con los recursos financieros de las empresas. Se validó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la confiabilidad de los ítems de un instrumento al estar correlacionados (Oviedo & Campo, 2005), resultando un coeficiente de 0.8. Los datos se procesaron en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) el cual habrá de determinar el valor de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable

Resultados

Analizando las dimensiones establecidas en la investigación, referentes a la importancia de la gestión financiera como estrategia competitiva, se tienen los siguientes resultados:

1. Conocimiento sobre los beneficios de utilizar las fuentes de financiamiento en las pymes.

Las empresas encuestadas muestran que el 63 % de los empresarios tienen conocimientos sobre las fuentes de financiamiento, conocen que las ventajas de hacer uso del financiamiento, radica en la protección del efectivo y bienes de las empresas. Sin embargo, mencionan poco interés en obtener una fuente de financiamiento externa para su negocio, ya que generalmente la familia es su principal proveedor de recursos financieros. Un 37 % menciona que tiene conocimiento sobre estas fuentes de financiamiento, pero que la capacidad económica de su empresa limita participar en las diferentes fuentes de financiamiento que existen, debido a los requisitos que hay que cumplir.

2. Fuentes de Financiamiento utilizadas por las pymes.

El 85% respondió haber obtenido un financiamiento externo, por la ventaja que representa para la empresa, poder proteger sus recursos financieros y poder contar con liquidez que hagan frente a sus obligaciones a corto plazo.

3. Tipos de Financiamiento externos utilizados por las pymes.

El 57% de las empresas menciona que el financiamiento externo por excelencia son los proveedores, los cuales no tienen un costo adicional y les permite contar con liquidez para enfrentar sus obligaciones a corto plazo. Le sigue los fondos oficiales con un 37%, estos son recursos a tasas bajas a pagar a dos años generalmente o bien fondos perdidos.

4. Ventajas de utilizar Financiamientos Externos.

El 85% de los empresarios de las empresas investigadas mencionaron que los financiamientos externos apoyan potentemente la generación de utilidades en las empresas y pueden mantenerse competitivos en el sector al que pertenecen.

Puntualizan que dentro de las opciones externas, los préstamos a corto plazo, son las más utilizadas por las pymes, seguidos de préstamos bancarios, proveedores, Inversiones, Fondos oficiales.

5. Financiamientos internos.

El 70% de las empresas considera que una forma rápida, rápida y menos costosa de obtener recursos financieros y continuar operando la empresa es por medio de la reinversión de sus utilidades (Ganancias) o bien de incremento en las aportaciones de los propietarios.

6. Tipos de Financiamiento internos utilizados por las pymes.

Dentro de las fuentes de financiamiento internas más utilizadas en las pymes, se encuentra los ingresos obtenidos por venta de activo fijo con un 43%, seguida de la reinversión de utilidades con un 25%, reinversión de utilidades, Inversión de nuevos propietarios, Aportaciones de los propietarios, Venta de activos fijos.

7. Costo de Operación.

El 60 % de los microempresarios conoce los gastos que están relacionados con la operación de un negocio (costo de operación). Determinan sus ingresos, disminuyen sus costos fijos y variables para la obtención de una mayor capacidad económica.

8. Participación en Convocatorias Externas de Fuentes de Financiamiento.

De la muestra analizada, el 84% ha participado en convocatorias de apoyo oficiales para compra de maquinaria, materia prima, combustible, equipo de cómputo, equipamiento de locales comerciales, su participación siempre ha estado encaminada a la competitividad en los mercados locales y regionales.

9.- Incremento de los ingresos por el uso de fuentes de financiamiento.

El 60% de los encuestados señalaron que sus ingresos han incrementado de un 10% a un 30%, en un período de doce meses, así como que sus bienes y servicios se han posicionado en el gusto de los clientes, ya que, a mayor recurso financiero, mayor es la disponibilidad para invertir en el negocio.

Conclusiones

- Es importante que las pymes en Tuxtla Gutiérrez se centren en ofrecer bienes o servicios de calidad, atractivos para los clientes y que cumplan con las necesidades del consumidor, logrando así la permanencia de la organización.
- La gestión financiera tiene un papel fundamental entre los recursos estratégicos que ayudan a determinar el alcance de las ventajas financieras como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas. Su función principal en las pymes radica en la planeación, análisis y administración de los recursos financieros de manera que sean acordes con los objetivos de la organización, de manera que les permita dar cumplimiento a sus obligaciones a corto y largo plazo.
- La función de la gestión financiera, partiendo de un análisis y seguida de una planificación financiera, representa una de las mayores estrategias de la organización que permite darle una ventaja competitiva; sin embargo, prácticamente no existe en las pequeñas y medianas empresas de la localidad a pesar de su importancia, lo que representa una posibilidad de mejora para lograr y mantener la competitividad empresarial.
- Para afrontar los desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias del mercado, es recomendable que las empresas incorporen activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores.

Así, la persona designada para la administración de los recursos financieros, deberá planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar que sus recursos humanos logren las competencias necesarias para su manejo.

- Se hace preciso un alto conocimiento de la oferta financiera (fuentes de financiamiento externas) y saber aprovechar las ayudas oficiales existentes (apoyos a fondo perdido, bonificaciones fiscales, tasas de interés preferentes, programas de apoyo con tasas bajas etc.).
- Actualmente las pequeñas y medianas empresas están adoptando estrategias financieras para poder lograr un crecimiento económico en los negocios y alcanzar su permanencia en el mercado como las siguientes: 1. Seleccionar y contratar capital humano capacitado que pueda enfrentar las necesidades de la empresa, que cuente con los conocimientos y la experiencia necesaria para poder resolver las diferentes contingencias que se lleguen a presentar ante el cambiante mercado local y nacional; 2. Buscar la innovación y la creación de bienes o servicios que cubran las demandas y satisfacción de los clientes; 3. Realizar de manera periódica análisis, planificaciones y evaluaciones sobre las diferentes opciones de financiamiento.
- En un mundo globalizado no es suficiente que las pequeñas y medianas empresas en México cuenten con un excelente servicio o que oferten un producto de calidad; es indispensable poseer una visión a futuro. Por lo que es importante la función de la gestión financiera con una nueva visión de negocios, que seleccione y ejecute adecuadas estrategias financieras que permitan cumplir con el logro de los objetivos e incida en la competitividad de las empresas.

Referencias

Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. Mc Graw Hill. México.

Barragán, C. (2009). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Trillas

Calameo (2018). Razones Financieras. Disponible en <https://es.calameo.com/read/003979402e99b24501086>

Durán, D., Gil, J., y Vílchez, O., (2010). Hacia la convergencia mundial del marco conceptual para la Preparación de los estados financieros. Contabilidad y negocios 19- 56.

Gitman, L. (2000). Principios de administración financiera. Ciudad de México: Harla.

INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Ortega, C. (2002), planeación financiera estratégica, (pp. 194) (1ra. Ed.). MCGraw-hill,

Perdomo, M. (2008). Elementos básicos de la administración financiera. México: Thomson.

Porter, M (1987). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. México: Ed. CECSA.

Rodríguez, V. J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. (6ª Ed.). México: CENGAGE Learning.

Secretaria de Economía, Consultado en Portal de la Secretaría de Economía. www.economia.gob.mx/mexicoemprende/empresas/micro-empresa.

SIEM (2018). Portal del Sistema de Información Empresarial. Consultado en www.siem.gob.mx.

Difusión Web del Museo de Paleontología

Dra. Sandra López Reyes¹⁶; Dr. Rodolfo Mundo Velásquez¹⁷; Dr. Eduardo Alberto Gutiérrez Medina ¹⁸ Mtra. Paola López y López¹⁹;

¹⁶ Investigadora Integrante del Programa de Estímulo al Desempeño del Personal Docente (PEDPED), Sistema Estatal de Investigadores (SEI), Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Integrante del Cuerpo Académico Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico, Doctorado en Educación, Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Docente de Tiempo Completo, sanlore61_52@hotmail.com, celular 9611776233, Universidad Autónoma de Chiapas.

¹⁷ Investigador Integrante del Programa de Estímulo al Desempeño del Personal Docente (PEDPED), Sistema Estatal de Investigadores (SEI), Integrante del Cuerpo Académico Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico, Doctorado en Administración, Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Docente de Tiempo Completo, rmundo6@hotmail.com, celular 9616554527, Universidad Autónoma de Chiapas.

¹⁸ Investigador Integrante del Programa de Estímulo al Desempeño del Personal Docente (PEDPED), Sistema Estatal de Investigadores (SEI), Integrante del Cuerpo Académico Estudios de Gestión para el Desarrollo Turístico, Doctorado en Administración, Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Docente de Tiempo Completo, Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Docente de Asignatura, guayito29@gmail.com, celular 9611870780, Universidad Autónoma de Chiapas.

¹⁹ Miembro del Centro de Investigación y Estudios Sociales, Económicos y de Mercados del Sector Privado AC, Desarrolladora de Páginas Web y Manejo de Lenguajes de Programación, Maestría en Gestión para el Desarrollo y Maestría en Administración, Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Docente de Asignatura, paola15m@gmail.com, celular 9615791027, Universidad Autónoma de Chiapas.

Resumen

Este proyecto presenta la metodología para el diseño de un sitio web que responda a las necesidades de información y difusión de las actividades que realiza la Dirección General de Paleontología del Museo “Eliseo Palacios Aguilera”. Es una investigación aplicada que tiene como objetivo atender al requerimiento tecnológico para dar a conocer investigaciones científicas, servicios que se ofrecen a través de la gestión de convocatorias para cursos de verano, exhibiciones paleontológicas y vinculación con el sector social. Con el uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), se dio como resultado el desarrollo de las herramientas y lenguajes de programación que integran información del sitio web.

Palabras claves: Sitio Web, Museo, Difusión.

Introducción

Uno de los principales retos de los museos en este siglo XXI es el uso y aplicación de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), como un recurso importante para hacer llegar los diferentes contenidos culturales a un público amplio con la digitalización de la información y su difusión a través del sitio web. La aparición de internet representa un gran paso para aquellas instituciones culturales que desean darse a conocer de las actividades y servicios al público en general. El propósito del presente artículo es presentar los resultados de una investigación realizada con el objetivo de difundir la información de investigaciones científicas, servicios que se ofrecen en el museo de Paleontología “Eliseo Palacios Aguilera” a través del sitio web. Este artículo se estructura con los referentes teóricos que fundamentan la epistemología conceptual de museos y su clasificación. Por otra parte, encontramos la problemática planteada del requerimiento tecnológico; se muestra la metodología aplicada en el desarrollo del sitio web y conclusiones.

Referentes teóricos

La investigación muestra la fuente de información documental en las lecturas que sustentan el apoyo epistemológico en relevancia a los temas en el contexto del trabajo; se consideró la reflexión de la ciencia de la paleontología y su importancia. Se aportan definiciones de paleontología y su relación con la disciplina de la antropología. Así también del concepto de museo y su clasificación.

Paleontología:

La Paleontología de acuerdo con dos referentes revisados, es:

La ciencia que estudia los testimonios de vida en el pasado; se auxilia de otras disciplinas como la anatomía comparada, la zoología, la botánica, la ecología, la biogeografía, la sistemática, la geología, la geofísica y la climatología, entre otras, para descubrir las características anatómicas de los organismos, dónde y cómo vivieron, cuáles eran sus relaciones en el ecosistema, cómo es que se preservaron y por qué los encontramos en los afloramientos (González, Cuevas y Castillo, 2009, p.9).

El estudio de los organismos que vivieron en el pasado, definición que no abarca todos los temas de qué trata la paleontología moderna (Patarroyo, 2005, p.11)

En ambos casos, los autores consideran que la Paleontología aporta el estudio de los organismos y su existencia, comparado su estudio con otras ciencias, considerando a la Paleontología como una ciencia básica dentro del campo de la Geología y la Biología.

Museos:

Son espacios de exhibición de identidad cultural y científica para conservar el

conocimiento y la difusión. Pérez (2016) señala a los museos como una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio.

En la actualidad se entiende el museo como una institución permanente sin fines de lucro que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y su ambiente con el propósito de estudio, educación y entretenimiento (ICOM, 2015).

Permite entender al museo no como una institución cerrada y conservadora en su forma de relacionar contenedor-arquitectura, el contenido y el público, sino como aquella institución que se reinventa para acercar el conocimiento y la cultura al usuario de una manera creativa, haciendo de la visita al museo algo interactivo. Se establece así un diálogo claro y directo entre el público y la exposición en la obtención de sus conocimientos (Iglesias, 2014).

Los museos son organizaciones con diferentes colecciones, misiones y objetivos.

Para ubicar la importancia de los museos es necesario adentrarse y describir los tipos de museos y la característica que los ubica:

❖ *Museos de arte*

El concepto posterior de Museo de Arte Moderno, como espacio expositivo y coleccionador, quedó delimitado al ámbito época-estilístico y sus correspondencias en la representación del arte y sus códigos visuales. De modo que un museo y sus colecciones considerados “modernos” se basan en delimitaciones cronológicas que la definición de arte moderno –que no de Modernidad- postulaba. En el sentido que el perfil de sus colecciones no cabe la incorporación de producción artística que salga del período genérico de 1906-1945 (Fundación ILAM, 2018).

❖ *Museos de ciencia y centros de interpretación científica y tecnológica.*

Los museos de ciencia y centros de interpretación científica y tecnológica están experimentando incrementos muy significativos en el número de visitantes. Varios motivos explican esta tendencia. Las comunidades, distritos escolares y corporaciones han apoyado los museos de ciencia como centros educativos y campos de formación para aumentar las aptitudes y capacidades de los jóvenes. Los museos de ciencia pueden complementar los recursos científicos limitados que poseen las escuelas. Ofrecen, en mayor medida que otros museos, exposiciones y herramientas manipulables e interactivas que resultan especialmente atractivos para los jóvenes. Los museos y centros de ciencia son un medio importante para los intercambios culturales, el enriquecimiento de culturas, el avance de entretenimiento mutuo, la cooperación y la paz entre los pueblos (Gatica, 2017). Dedicados a conservar y difundir el patrimonio histórico científico y tecnológico de una o varias ciencias exactas tales como astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, así como los diversos procesos productivos de materias primas o productos derivados. También se incluyen los planetarios y los centros científicos. (Fundación ILAM, 2018).

❖ *Museos de historia natural, antropología y etnografía*

Los museos de historia natural son quizás el paradigma de los museos. Suelen poseer enormes colecciones que requieren grandes dosis de atención, cuidado y conservación. Los museos de historia natural (que hoy llamamos de ciencias naturales) tenían misiones coherentes con lo anterior en el ámbito científico: ante todo conocer el mundo natural, pues entonces la investigación en esas ciencias se realizaba principalmente en los museos, y luego difundir ese conocimiento a los públicos mencionados (Ciencia Hoy, 2016).

Sitio Web:

Conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los

navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público (Pairuna, 2017).

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008, p.231).

Los sitios estáticos “son una web en la que toda la información mostrada en pantalla se ha introducido en las páginas HTML” (Aubry, 2012, p.62). Para poner en marcha un sitio web son necesarios varios servidores, que se demuestran:

- ❖ Un servidor web: es la máquina que alberga todo el sitio y que muestra las páginas web en los navegadores de los usuarios.

Un sitio de la Web “en un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto (páginas web) que componen y hacen referencia a un tema determinado. Normalmente están definidos por una página de bienvenida (borne page), que será la que se muestre inicialmente y desde la que se podrá acceder a las demás páginas mediante enlaces o links” (Pedraza, 2006, p.19). Los sitios web poseen un nombre de dominio particular que se conoce popularmente como dirección de Internet.

Problema

La Dirección de Paleontología plantea requerimiento tecnológico que responda a las necesidades de difusión de las actividades que realiza en el museo “Eliseo

Palacios Aguilera”; para dar a conocer investigaciones científicas, servicios que se ofrecen con la gestión de convocatorias para cursos de verano, exhibiciones paleontológicas y vinculación al sector social, a través del desarrollo del sitio web.

Método

La visión sistémica de esta investigación contempló tres etapas metodológicas:

1. Definición de requerimientos;
2. Lenguaje de programación;
3. Desarrollo del sitio web.

En la primera se analizaron las actividades y gestión de la información, por medio de entrevistas semiestructuradas a los actores principales aplicadas al Director de Paleontología, al Encargado de la colección paleontológica, al Coordinador Regional y a la persona encargada de atención escolar.

En la segunda etapa se hizo la estructura tecnológica a través del programa Dreamweaver CS6, está destinado a la construcción, diseño y edición de sitios.

El lenguaje HTML tiene dos ventajas que lo hacen prácticamente imprescindible a la hora de diseñar una presentación web: su compatibilidad y la facilidad que plantea su aprendizaje debido al reducido número de etiquetas en las que se apoya.

Definiéndolo de forma sencilla, “HTML es lo que se utiliza para crear todas las páginas web de Internet” (Eguíluz, 2013, p. 5). Más concretamente, HTML es el lenguaje con el que se escriben la mayoría de páginas web.

Toda página web “está conformada por un código estructurado, denominado HTML (HyperText Markup Language). Básicamente, este cuenta con una serie de

instrucciones para indicarle al navegador que estemos utilizando la manera en que la página debe ser visualizada y representada” (Carballeiro, 2012, p.41).

Originalmente, las páginas HTML sólo incluían información sobre sus contenidos de texto e imágenes. Con el desarrollo del estándar HTML, las páginas empezaron a incluir también información sobre el aspecto de sus contenidos: tipos de letra, colores y márgenes (Eguíluz, 2013, p.8).

Finalmente, como tercera etapa se desarrolló el sitio web integrado de un menú: Inicio, personal, servicios, galería, bibliografía, ubicación, y se hicieron las pruebas correspondientes.

Resultados

Accesibilidad: Los resultados obtenidos de las entrevistas con los actores principales de la Dirección de Paleontología del museo, aportan a esta investigación información que resuelve la necesidad tecnológica a través del diseño del sitio web, en la difusión que integra: publicaciones científicas, galerías de fotos, actividades de taller, eventos, convocatorias, servicios y vincular la página con link de Facebook.



Imagen 1. Página de Inicio



Imagen 2. Secciones de la página

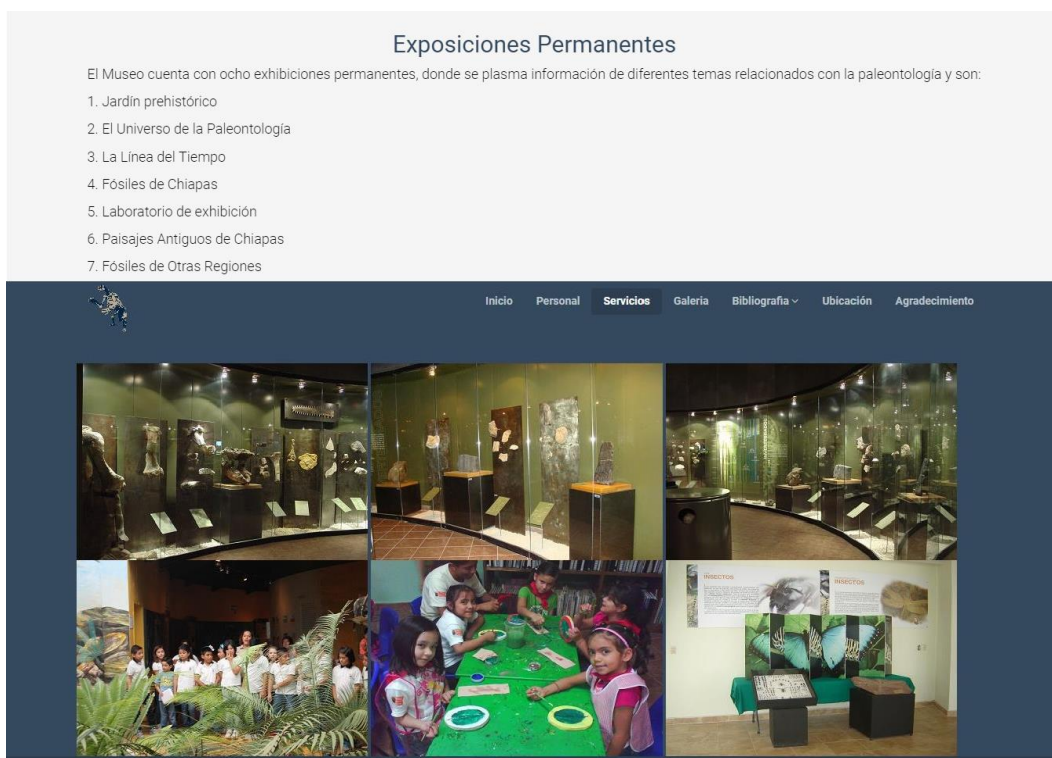


Imagen 3. Exposiciones de museo



Imagen 4. Galería



Imagen 5. Publicaciones científicas



Imagen 6. Capítulos de libros

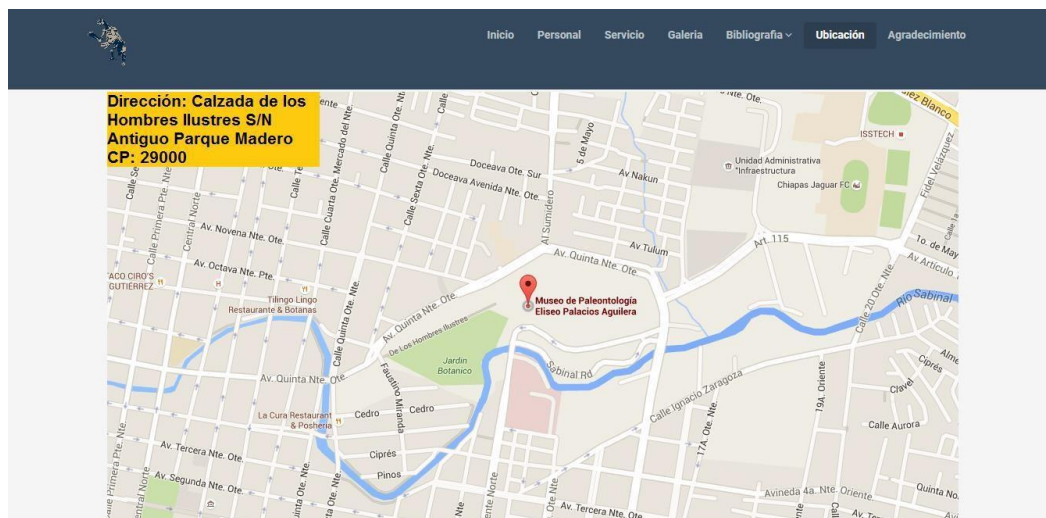


Imagen 7.- Ubicación

Conclusiones

Las transformaciones que experimentan los museos actualmente por la tendencia del uso de la tecnología, es vista como una prioridad de cambio. Es decir, deben actualizarse para la mejora continua en información de los servicios que ofrecen en red con el uso de otras aplicaciones en celulares que permiten la vanguardia tecnológica.

El museo de Paleontología “Eliseo Palacios Aguilera” es un espacio de exhibiciones paleontológicas de la región del estado del sureste de México. Con el uso de la TIC, a través del sitio web se brinda difusión, divulgación de las actividades; investigaciones científicas; publicaciones, vinculación con el entorno. Se reafirma el beneficio a Directivo, Administrativo y Científico del museo. Es decir, el uso tecnológico web permite un área de oportunidad desde la perspectiva turística para acceso de usuarios/ visitantes al museo.

Referencias

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación* No. 5. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio web del diseño a la realización*. España: ENI.
- Carballeiro, G. (2012). *Diseño Web con HTML y CSS*. Argentina.
- Ciencia Hoy. (2016). Restos humanos en las colecciones de museos. *Revista Ciencia Hoy*. Número 150. Recuperado de: <http://cienciahoy.org.ar/2016/08/restos-humanos-en-las-colecciones-de-museos-2/>
- Eguíluz, J. (2013). *Introducción al XHTML*. Libros Digitales.
- Fundación ILAM. (2018). *Para unas definiciones de Museo de Arte Moderno y Museo de Arte Contemporáneo*. Recuperado de: <https://ilam.org/index.php/es/noticias/conversemos-sobre/868-arte-contemporaneo-i>
- Museos de Ciencia y Tecnología. Recuperado de: <http://www.ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-cultural/museos-de-ciencia-y-tecnologia>
- Gatica, P. G. (2017). *Museos y centros de ciencia, espacios de educación y debate*. CONACYT. Recuperado de: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/sociedad/museos/19496-museos-centros-ciencia-espacios-educacion-debate>
- González, R. K. A., Cuevas, C. M. S. y Castillo, C. J. M. (2009). *Los Fósiles del Estado de Hidalgo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- ICOM. (2015). *ICOM. The world museum community*. Recuperado de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- Iglesias, B. (2014). Georges Henri Rivière y la Nueva Museología. *Mito. Revista Cultural*, 26. Recuperado de: <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>

- Pairuna, L. (2017). ¿Qué es y para qué sirve un sitio web? *Code DIMENSIÓN*. Recuperado de: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Patarroyo, G. P. (2005). *Principios de Paleontología*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pedraza, V. (2006). *Creación de Sitios Web*. Madrid.
- Pérez, L. I. (2016). ¿Qué es un Museo? *Revista Digital Nueva Museología*. Recuperado de: <https://nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>
- Vázquez, P. (2006). *Creación de Sitios Web*. Argentina: USERS

Conocer qué factores intrínsecos motivan al personal de un restaurante

*Doctor Ángel Esteban Gordillo Martínez²⁰; Doctor Juan Calos Román Fuentes²¹;
Doctor Rafael Timoteo Franco Gurría²²; LA. Paola Karina Morales Padilla²³*

²⁰Doctor en Administración; Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas, ha publicado artículos en revistas internacionales e indexadas, Coautor de libros, Miembro del Cuerpo Académico Consolidado “Evaluación de procesos organizacionales” UNACH, CA-137, ha trabajado en la iniciativa pública y privada, aegomar14@live.com.mx, Celular 961 649 0471.

²¹ Doctor en Administración; Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas, ha publicado artículos en revistas internacionales e indexadas, Autor del libro “Estados Financieros Básicos. Proceso de elaboración y reexpresión”, Coautor de libros, Líder del Cuerpo Académico Consolidado “Evaluación de procesos organizacionales” UNACH, CA-137, ha trabajado en la iniciativa pública y privada, juancrf@gmail.com, Celular 961 128 0432.

²² Doctor en Educación; Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I, de la Universidad Autónoma de Chiapas, ha publicado artículos en revistas internacionales e indexadas, Coautor de libros, Miembro del Cuerpo Académico Consolidado “Evaluación de procesos organizacionales” UNACH, CA-137, ha trabajado en la iniciativa privada, rfrank36@hotmail.com, Celular 961 603 1256.

²³ Licenciada en Administración; Asistente administrativa de la dirección de una escuela de educación media, Responsable de ventas de una empresa familiar, Asesora independiente, Ponente en congreso nacional, morpadilla_live@hotmail.com, Celular 961 231 4261.

Resumen

Las organizaciones en la actualidad están sometidas a múltiples desafíos, bajo esta condición el factor humano es clave fundamental para lograr cambios significativos y poder convertirlas en empresas competitivas; si esto es factible, ahora se hace necesario repensar por qué algunos colaboradores se desempeñan mejor que otros, convirtiéndose este discurso en un problema continuo para quien los dirige debido a la complejidad de cómo realizarlo.

De acuerdo a Vargas (2011), en México la razón principal que orilla a los colaboradores a buscar otro empleo es la falta de desarrollo y/o crecimiento en la empresa, seguido por un descontento de su salario y una mala relación con los jefes. Asociado a esto, el país experimenta una crisis de valores que se refleja en la explotación de los trabajadores por las empresas en que laboran a causa de diversos factores: niveles altos desempleo, crisis económica, desarrollo tecnológico, reformas laborales, entre otros.

La presente investigación pretende identificar qué factores intrínsecos impactan en los colaboradores en sus actividades diarias, para reorientar el estilo directivo de transformación que asegure creatividad, innovación, fortalecimiento y promoción del trabajo colaborativo en los empleados.

Palabras claves: Trabajador, Motivación, Desempeño, Dirección.

Introducción

Una necesidad apremiante que tiene toda empresa es abordar y profundizar sobre el tema de motivación y cómo influye en el comportamiento de su personal, las investigaciones realizadas sobre este tópico son de suma importancia para los directivos, cuya meta ideal es crear un sistema que estimule al empleado como

seres pensantes, responsables, que despierte en ellos sus capacidades y talentos para fortalecer su identidad con la organización.

En este sentido y haciendo frente a la realidad, se hace indispensable analizar los estilos gerenciales que utilizan los dueños para administrar a sus colaboradores, porque existen muchas discrepancias al momento de implementar estrategias para realizar cambios significativos relacionados con sistemas de trabajo, estructuras, procesos y tecnologías, con el objetivo de maximizar los bienes y utilidades de la organización, dejando a un lado los proyectos de vida e intereses de los trabajadores.

Griffin y Moorhead (2011:56), indican que cada persona en una organización es fundamentalmente diferente de todas las demás. Para tener éxito, los gerentes deben reconocer que esas diferencias existen e intentar entenderlas.

Según Franklin y Krieger (2011:35), la motivación es el origen, fundamento y destino de cualquier actividad desarrollada por el ser humano; así como también es el motivo de la conducta de cada persona. No obstante, cabe señalar que los efectos de la motivación son momentáneos, pasajeros y reversibles; los cuales están limitados por el tiempo, fundamentalmente porque las necesidades e intereses del individuo varían con frecuencia.

Referentes teóricos

El propósito del presente trabajo es conocer el grado de motivación intrínseca que poseen los trabajadores de la empresa objeto de esta investigación, con respecto a los factores: logro, poder, estima, afiliación e incentivos, y como impactan en el desempeño de sus funciones; de acuerdo a Franklin y Krieger (2011:38), las motivaciones de los individuos varían con el paso del tiempo, y lo mismo ocurre con su rendimiento y productividad. Aunque independientes, estos aspectos son

dinámicos y se encuentran íntimamente asociados con la estructura de la personalidad, los estados anímicos y los intereses de cada persona. Tal es la razón por la que resulta tan difícil poder anticipar el comportamiento de los empleados a largo plazo.

Las personas en las organizaciones.

En opinión de Hellriegel y Slocum (2009:6), todo individuo supone cosas sobre las personas con las que trabaja o pasa su tiempo en actividades recreativas. En cierta medida, estos supuestos influyen en la conducta que una persona observa frente a otras. Un empleado efectivo, antes de tratar de influir en el comportamiento de otros, entiende que cosas afectan su comportamiento propio. Para incrementar la efectividad de las personas, equipos, líderes y organización es fundamental, entender al individuo. Algunos factores internos son la capacidad para aprender, motivación, percepción, actitudes, personalidad y valores. Algunos de los factores externos que afectan el comportamiento de una persona, son el sistema de recompensa de la organización, grupos y equipos, estilos de liderazgo de los gerentes, cultura de la organización y diseño de esta.

El ajuste entre la persona y el puesto.

De acuerdo con Griffin y Moorhead (2011:60), un buen ajuste entre la persona y el puesto es aquella en que las contribuciones del empleado concuerdan con los incentivos que ofrece la organización. En teoría, cada empleado tiene un conjunto específico de necesidades que quiere ver satisfechas y un conjunto de conductas relacionadas con el trabajo y capacidades con que contribuir. Si la organización puede aprovechar perfectamente esas conductas y capacidades y satisfacer de forma exacta sus necesidades, habrá alcanzado un ajuste perfecto entre la persona y el puesto.

Según Bohlander y Snell (2007:245), las especificaciones del puesto ayudan, en particular, a identificar las competencias individuales que los empleados necesitan para tener éxito: conocimiento, habilidades, capacidades, y demás factores (KSAO, por sus siglas en ingles) que llevan a un desempeño superior. Una vez que han identificado las competencias mediante análisis de puestos, los gerentes pueden utilizar los métodos de selección, como entrevistas, recomendaciones, pruebas psicológicas y de otros tipos para medir los KSAO de los solicitantes en comparación con las competencias que se requieren para el puesto. Este proceso a menudo se conoce como adaptación persona-puesto. La identificación ha demostrado que la especificación completa e inequívoca de las competencias requeridas (mediante el análisis de puestos) reduce la influencia de los estereotipos raciales y de género, y ayuda al entrevistador a diferenciar entre los solicitantes calificados y no calificados. La investigación muestra también que los solicitantes cuyos KSAO corresponden bien a los puestos para los que se le contrata se desempeñan mejor y están más satisfechos.

Motivar el desempeño de los empleados por medio del trabajo.

Los gerentes determinan que puestos se tendrán en sus organizaciones y como se desempeñarán estos. Pero también deben determinar la forma de motivar a las personas y como optimizar su desempeño. La clave a largo plazo para el éxito en una empresa es crear empleos que optimicen los requerimientos de la organización en cuanto a productividad y eficiencia al mismo tiempo que motivan y satisfacen a los empleados que realizan esos trabajos. Conforme las personas y las organizaciones cambian y mientras continuamos el aprendizaje de la administración, es importante voltear atrás ocasionalmente hacia esos puestos y hacer los cambios necesarios para mejorarlos, afirma Griffin y Moorhead (2011:116).

La participación de los empleados y la motivación.

De acuerdo con Griffin y Moorhead (2011:125), la participación de los empleados en su trabajo también puede tener un papel importante en la motivación. La participación casi siempre es promovida por medio de lo que se llama administración participativa y empowerment. En muchos casos los gerentes que utilizan estas técnicas intentan mejorar la motivación de los empleados. En un sentido, la participación y empowerment son las extensiones del diseño de puestos por que cada uno altera fundamentalmente la forma en que los empleados en una organización realizan sus trabajos. La participación ocurre cuando los empleados tienen voz en las decisiones acerca de su trabajo. El empowerment es el proceso de permitir a los trabajadores establecer sus metas de trabajo, tomar decisiones y resolver problemas dentro de sus esferas de responsabilidad y autoridad. Así, el empowerment es un concepto algo más amplio que promueve la participación en una diversidad de áreas incluido, pero no limitado, al trabajo mismo, al contexto y al ambiente de trabajo.

Con base a Bateman y Snell (2005:412), el empowerment es el proceso mediante el cual se comparte el poder con los empleados, con lo cual aumenta su confianza en su capacidad para desempeñar sus trabajos y su creencia en que contribuye con influencia en su organización. Desafortunadamente, el empowerment no siempre cumple con las expectativas. Un problema es que los administradores lo minan al dar mensajes contradictorios tales como “haz lo que creas, como nosotros te lo decimos”. Pero puede ser profundamente motivador cuando se hace de manera adecuada.

Impulsos motivacionales.

Como expresan Davis y Newstrom (2001:127), los individuos tienden a desarrollar ciertos impulsos motivacionales como producto del entorno cultural en el que viven, impulsos que influyen en la concepción de su trabajo y en la forma en la que conducen su vida. Gran parte del interés en estos patrones de motivación de

motivación fue generado por las investigaciones de David C. McClellan, quien elabora un esquema de clasificación en el que sobresalían tres de los impulsos más dominantes y en el que se señalaba la significación de estos para la motivación. Sus estudios revelaron que los impulsos motivacionales de las personas reflejan elementos de la cultura en las que estas crecieron: su familia, iglesia y libros. En la mayoría de las naciones uno o dos de los patrones motivacionales tienden a imperar entre los trabajadores, dado que crecieron en medios similares.

Motivación de logro.

En opinión de Según Davis y Newstron (2001:128), la motivación de logro es un impulso que poseen algunas personas de perseguir y alcanzar las metas. Un individuo con este impulso desea cumplir objetivos y ascender en la escala del éxito. El cumplimiento es concebido como algo importante en sí mismo, no solo por las retribuciones que lo acompañan.

Varias características definen a los empleados orientados al logro. Trabajan más arduamente cuando perciben que serán objeto de un reconocimiento personal por sus esfuerzos cuando enfrentan solo un moderado riesgo de fracaso y cuando reciben retroalimentación específica sobre su desempeño pasado. Como administradores, tienden a esperar que sus empleados también se orienten a la obtención de logros.

Motivación afiliativa.

Davis y Newstron (2001:128), indican que la motivación afiliativa es el impulso a relacionarse socialmente con los demás. La comparación entre empleados motivados por el logro y empleados motivados por afiliación ilustra la influencia de ambos patrones en el comportamiento. Las personas orientadas al logro trabajan

con mayor intensidad cuando sus supervisores les ofrecen detalladas evaluaciones de su conducta laboral. En cambio, las personas con motivos de afiliación trabajan mejor cuando se elogian sus actitudes favorables y su cooperación. Los individuos motivados por la obtención de logros seleccionan a asistentes dotados de capacidad técnica, sin mayor consideración por sus sentimientos personales hacia ellos; quienes se sienten motivados por la afiliación tienden a seleccionar a sus amigos que los rodeen. La cercanía de sus amigos les brinda satisfacciones internas, de modo que desean el margen de maniobra laboral que les permita desarrollar esas relaciones.

Motivación hacia la competencia. La motivación hacia la competencia es el impulso a ser bueno en algo, lo que permite al individuo desempeñar un trabajo de alta calidad. Los empleados motivados por la competencia buscan el dominio de sus labores, se enorgullecen de desarrollar y hacer uso de sus habilidades para la resolución de problemas y se esfuerzan por ser creativos cuando enfrentan obstáculos en su trabajo. Más importante es aun el hecho de que obtienen beneficios de sus experiencias y se empeñan en el permanente mejoramiento de sus habilidades. En general tienden a desempeñar capazmente sus labores, dada a la satisfacción interna que experimentan como producto de un trabajo bien realizado y la estimación que obtiene de quienes observan sus acciones, así lo afirman Davis y Newstrom (2001:129).

La motivación hacia la competencia se diferencia de la motivación de logro. Los individuos orientados al logro disfrutan el cumplimiento de sus actividades y pasan al siguiente objetivo. Se inclinan más a identificarse en metas cuantificables, las que le sirve como puntos de referencia para medir su éxito. Los trabajadores orientados hacia la competencia, en cambio, conceden mayor valor al nivel de sus capacidades y son más sensibles a las metas orientadas a la calidad de productos y servicios.

Motivación hacia el poder.

Tal como dicen Davis y Newstrom (2001:130), la motivación por el poder es el impulso a influir en los demás y modificar situaciones. Las personas motivadas por el poder desean tener impacto en sus organizaciones y están dispuestas a correr riesgos para conseguirlo. Una vez obtenido el poder que desean, pueden usarlo constructiva o destructivamente. Las personas motivadas por el poder son excelentes administradores si sus impulsos se dirigen al poder institucional, no al poder personal. El poder institucional es la necesidad de influir en el comportamiento de los demás en beneficio de la organización. Las personas con esta necesidad buscan el poder por medios legítimos, ascienden a puestos de liderazgo gracias a su exitoso desempeño y por lo tanto son aceptados por los demás.

La motivación.

Como plantea Porret (2010:86), la motivación puede definirse como lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano. El ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo mejor posible. Este impulso a que nos referimos origina que se desencadene el proceso de motivación debido a un estímulo extremo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona, esta reaccionará de una manera u otra dependiendo todo lo que podemos llamar “su patrón de comportamiento”

Ramírez (2007:86), expresa que la motivación puede definirse como lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano. En el ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo lo mejor posible. Este impulso a que nos referimos origina el proceso de motivación, Debido a un estímulo externo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona, esta reaccionará de una manera u otra dependiendo todo lo que podemos llamar su

patrón de comportamiento.

De acuerdo con Albors y Martínez (2002:231), la motivación “es el proceso psicológico que produce la activación, dirección, y persistencia, del comportamiento, dando como consecuencia, un rendimiento. Este rendimiento, dependerá, además, entre otras cosas, de la tecnología, adoptada. Los mandos tienen que conocer bien el comportamiento individual y grupal para poder motivar a los subordinados y lograr los rendimientos deseados.

La jerarquía de necesidades según Abraham Maslow.

De acuerdo con Robbins y Decenzo (2002:314), la teoría de Maslow habla de una jerarquía de cinco necesidades humanas: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y realización personal; cuando una necesidad queda satisfecha, entonces la siguiente será la dominante. Es probable que la teoría de motivación más conocida sea la teoría de la jerarquía de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, quien decía que todo ser humano tiene una jerarquía compuesta por cinco tipos de necesidades, cuando una necesidad es sustantivamente satisfecha, entonces la siguiente será la dominante.

Teoría de Frederick Herzberg.

Chiavenato (2011:45), nos dice que, para Herzberg, la motivación para trabajar depende de dos factores: Factores higiénicos: se refieren a las condiciones que rodean a la persona en su trabajo; comprenden las condiciones físicas y ambientales del empleo, salario, beneficios sociales, política de la empresa, tipo de supervisión, clima de las relaciones entre dirección y empleados, reglamentos internos, oportunidades, etcétera. Corresponden a la motivación ambiental y constituyen los factores con que las organizaciones suelen impulsar a los empleados. La expresión higiene refleja precisamente su carácter preventivo y profiláctico, e indica que solo se destinan a evitar la insatisfacción en el medio o

amenazas potenciales el equilibrio. Si estos factores higiénicos son óptimos, únicamente evitan la insatisfacción; pero, si son precarios provocan insatisfacción, los factores higiénicos constituyen el contexto del puesto.

Factores motivacionales: se refieren al contenido, a las tareas y obligaciones relacionadas con este, producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad muy superior a los niveles normales. El termino motivación comprende sentimientos de realización, crecimiento y reconocimiento profesional que se manifiestan en la ejecución de tareas y actividades que representan desafíos y tienen significado en el trabajo. Si los factores motivacionales son óptimos, elevan la satisfacción; si son precarios, la reducen. Constituyen el contenido del puesto en sí y comprenden: delegación de responsabilidad, libertad para decidir cómo realizar una labor, posibilidades de ascenso, utilización plena de las habilidades personales, formulación de objetivos y evaluación relacionada con ellos, simplificación del puesto.

Teoría de las necesidades adquiridas según David McClellan.

Según Bateman y Snell (2009) David McClellan también identificó una serie de necesidades básicas que guían a la gente. Las más importantes para los administradores, según McClellan, son las de logro, afiliación y poder. Diferentes necesidades predominan en distintas personas. A medida que se va leyendo acerca de ellas, hay que pensar ¿Cuáles son las más importantes y las menos importantes para cada quién?

La necesidad de logro se caracteriza por una fuerte orientación hacia el cumplimiento y una obsesión con el éxito y con poder alcanzar una meta.

La necesidad de afiliación refleja un fuerte deseo de agradar a los otros. Los individuos que tienen esta necesidad en mayor medida se orientan a conseguir una

buena relación con los demás y se preocupan menos por tener un elevado desempeño.

La necesidad de poder es el deseo de influir o controlar a otras personas. Esta necesidad puede ser una fuerza negativa-calificada como poder personalizado – si se expresa mediante la manipulación agresiva y la explotación de otros, para perseguir sus propios objetivos, pero la necesidad de poder también puede ser una motivación positiva –llamada poder socializado que es la parte contraria.

Problema

Las organizaciones en la actualidad están sometidas a múltiples desafíos, bajo esta condición el factor humano es la clave principal para lograr cambios significativos en las empresas, si un empleado se involucra rindiendo al máximo, su productividad es importante porque conlleva al funcionamiento óptimo del negocio; si esto es posible, ahora se hace necesario repensar por qué algunos colaboradores se desempeñan mejor que otros, convirtiéndose este discurso en un problema continuo para quien los dirige debido a la complejidad de cómo realizarlo.

De acuerdo a Vargas (2011), en México la razón principal que orilla a los colaboradores a buscar otro empleo es la falta de desarrollo y/o crecimiento en la empresa, seguido por un descontento de su salario y una mala relación con los jefes. Asociado a esto, el país experimenta una crisis de valores que se refleja en la explotación de los trabajadores por las empresas en que laboran a causa de diversos factores: niveles altos desempleo, crisis económica, desarrollo tecnológico, reformas laborales, entre otros.

Tomando en consideración los aspectos anteriores es oportuno que cada organización afronte estos crecientes desafíos a través de un personal satisfecho, ya que la motivación es base fundamental dentro del ámbito laboral, así como

también un proceso que orienta y mantiene el comportamiento de las personas hacia el logro de objetivos tanto personal como organizacional.

Franklin y Krieger (2011:35) señalan que la motivación es el origen, fundamento y destino de cualquier actividad desarrollada por el ser humano; así como también es el motivo de la conducta de cada persona. No obstante, cabe señalar que los efectos de la motivación son momentáneos, pasajeros y reversibles; los cuales están limitados por el tiempo, fundamentalmente porque las necesidades y los intereses del individuo varían con frecuencia.

Por tal motivo, es de suma importancia conocer las causas que estimulan el actuar de las personas, ya que mediante un buen manejo de la motivación los administradores pueden influir en todos estos factores de manera apropiada y lograr los rendimientos deseados.

La presente investigación pretende identificar qué factores intrínsecos impactan en los colaboradores en sus actividades diarias, para reorientar el estilo directivo de transformación que asegure creatividad, innovación, fortalecimiento y promoción del trabajo colaborativo en los empleados.

Método

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva y explicativa. Para sustentarla, se empleó el cuestionario realizado por Gibran Quintanar Torres, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el cual fue aplicado a 53 empleados que se observan en la tabla 1; este instrumento, busca identificar el nivel de motivación que presentan los empleados con relación a las funciones que realizan, las cuales se miden a través de la escala de Likert.

Tabla 1. Plantilla de trabajadores

Puesto	No. de trabajadores
Auxiliar de cocina	5
Auxiliar general	1
Ayudante de cocina	6
Cajero	3
Chef	1
Cocinero	8
Cubre turnos	1
Fuentero	3
Garrotero	7
Jefe de piso	1
Sub chef	1
Subgerente	1
Vendedor	15
TOTAL	53

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por el restaurante (2017).

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de preguntas con el objetivo de identificar qué factores motivacionales con respecto a los de logro, afiliación, poder, estima e incentivos, influyen en la conducta de los trabajadores de la organización. Señale con una "X" la respuesta que considere la más asertiva para usted. La información proporcionada es totalmente anónima y confidencial, le pedimos su colaboración para contestar con la mayor sinceridad y honestidad posible.

N°		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	EVENTUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
		1	2	3	4	5
1	mi trabajo permite desarrollarme					
2	yo ejerzo mis propias decisiones de mi trabajo					
3	me gusta trabajar en equipo					
4	me motiva que mi jefe me felicite por mi trabajo					
5	el dinero que gano me impulsa a seguir trabajando					
6	me importa hacer bien mi trabajo					
7	me gustaría tener autoridad sobre los demás					
8	soy sociable en mi trabajo					
9	es importante para mi destacar entre mis compañeros de trabajo					
10	disfruto del trabajo que gano					
11	me interesa mi trabajo					
12	yo planifico mi trabajo					
13	es buena la relación con mis compañeros					
14	me motiva que reconozcan mi trabajo					
15	me motiva que aumenten mi sueldo					
16	me esmero en hacer bien mi trabajo					
17	me gusta dar órdenes más que recibirlas					
18	Me motiva a trabajar la amistad que hay en mi grupo de trabajo.					
19	me impulsa a trabajar el tener prestigio o status					
20	me motiva recibir bonos por mi desempeño					
21	es para mí importante el éxito en mi trabajo					
22	me interesa ser jefe de departamento					
23	son importante para mí, mis compañeros de trabajo					
24	me motiva que el gerente gratifique					
25	el trabajar tiempo extra me motiva					

Tabla 2. Criterios de evaluación

Factor	Reactivo
Logro	1,6,11,16,21
Poder	2,7,12,17,22
Afiliación	3,8,13,18,23
Estima	4,9,14,19,24
Incentivos	5,10,15,20,25

Fuente: Elaboración propia basado en Quintanar (2005).

Tabla 3. Rangos de valores para factor

Rango de intervalo	Nivel alcanzado
21-25	Alta motivación
16-20	Motivado
11-15	Baja motivación
5-10	Sin motivación

Fuente: Elaboración propia basado en Quintanar (2005).

Resultados

Los resultados del cuestionario aplicado, revelan desde un contexto global que los empleados obtuvieron en el factor de logro 22%, indicando la presencia de compromisos en su área de trabajo, metas, objetivos propios y crecimiento laboral en la empresa; el segundo elemento fue el de estima con el 21%, significa que los colaboradores necesitan confianza, reconocimiento personal, respeto, independencia y libertad; la siguiente variable es afiliación con 20%, los trabajadores requieren establecer relaciones recíprocas, canales de comunicación, trabajo en equipo, presencia de valores, desarrollar una identidad y sentimiento de pertenencia; el poder es el factor motivacional donde lograron el 19%, el personal pide una autoridad establecida, tener un organigrama estructurado y delegar

responsabilidades a las personas; el factor de incentivo fue el último con el 18%, aquí se mencionan las bonificaciones adicionales al pago del sueldo base, premios o recompensas, que les proporcione mejores herramientas para realizar su trabajo y ser más productivos.

Después de haber realizado el análisis de la información obtenida a través del instrumento para conocer los niveles de motivación que presentan los 53 trabajadores de la empresa; ahora, los resultados se van a enunciar por dimensión evaluada y el nivel de rango alcanzado en cada una de ellas.

Con respecto al factor logro, 39 colaboradores presentan alta motivación, de estos 24 son hombres y 15 mujeres, con relación a su estado civil, 25 de ellos son casados y 14 solteros, la edad promedio que tienen es de 30 años; solo 14 trabajadores alcanzaron un nivel de motivación, de este grupo 9 son hombres y 5 mujeres, con relación a su estado civil 8 son casados y 6 solteros, su edad promedio es de 26 años.

En la dimensión de estima, 32 empleados tienen alta motivación, 21 son hombres y 11 mujeres, su estado civil es de 20 casados y 12 solteros, la edad promedio es de 29 años; en el nivel motivación solo 20 la presentan, con respecto a su género 11 son hombres y 9 mujeres, de los cuales 12 son casados y 8 solteros, su edad promedio es de 28 años; como dato singular de este factor solo un colaborador tiene una baja motivación, es de índole masculina, soltero y con una edad de 21 años.

Con relación al elemento de afiliación, 31 trabajadores muestran alta motivación, de estos, 21 son hombres y 10 mujeres, de acuerdo al estado civil, 20 son casados y 11 solteros, tienen en promedio 29 años de edad; con el grado de motivación 17 empleados la manifiestan, de estos 10 son hombres y 7 mujeres, el estado civil que ostentan es de 9 casados y 8 solteros, su edad promedio es de 26 años; con un

nivel de bajo de motivación hay 5 colaboradores, de los cuales 3 son mujeres y 2 hombres, el estado civil que indican es de 3 casados y 2 solteros, su promedio de edad son 25 años.

Del total de subordinados que tiene la empresa con referencia al factor poder, 23 se encuentran con un grado de alta motivación, de estos 16 son hombres y 7 mujeres, en cuanto a su estado civil 15 son casados y 8 solteros, con 30 años de edad; con un nivel de motivación 22 empleados, de los cuales 13 son hombres y 9 mujeres, exhiben un estado civil de 13 casados y 9 solteros, con un promedio de edad 28 años; por ultimo 8 presentan un bajo nivel de motivación, con respecto a su género, 4 son hombres y 4 mujeres, en su estado civil, 5 son casados y 3 solteros, con una edad de 26 años.

Finalmente, el factor de incentivos, 15 empleados tienen alta motivación, de estos 12 son hombres y 3 mujeres, con referencia a su estado civil 10 son casados y 5 solteros, tienen un promedio de edad 29 años; en el nivel motivación solo 27 la presentan, de este grupo 15 son hombres y 12 mujeres, con relación a su estado civil 15 son casados y 12 solteros, su edad promedio es de 29 años; con un nivel de bajo de motivación hay 9 colaboradores, de los cuales 4 son mujeres y 5 hombres, su estado civil 5 casados y 4 solteros, su promedio de edad es 26 años; como dato particular en esta dimensión 2 colaboradores no están motivados, los 2 son masculinos, casados y con una edad de 33 años.

Conclusiones

Después del análisis e interpretación de la información sobre el nivel de motivación que presentan los empleados con relación a las funciones que realizan, se puede concluir:

- El factor con mayor grado de motivación fue el logro, los empleados prefieren tareas con un riesgo moderado, esto no significa que sean fáciles; muestran interés por las tareas que realizan, conocen los resultados inmediatos proporcionándoles satisfacción; aceptan sus responsabilidades hacia la tarea y sus consecuencias.
- El segundo indicador fue el de estima, los colaboradores necesitan se les otorgue mayor autoridad, confianza y nuevas oportunidades para ser más creativos; permitirles mayores facultades y autonomía en sus funciones; y conferirles nuevos retos.
- Con respecto a la variable afiliación, los trabajadores les falta comunicación interpersonal; desarrollar identidad y sentimiento de pertenencia hacia la compañía; respeto a las diferencias individuales y culturales; mantener una cohesión de equipos de trabajo para aprender y evitar enfrentamientos entre compañeros.
- Con respecto al poder los subordinados buscan niveles de prestigio, sobresalir y dirigir pequeños grupos de compañeros; desean obtener resultados en su trabajo no solo por la complacencia personal, sino por cumplir metas.
- Finalmente, sobre la dimensión de incentivos los dependientes, requieren que se evite el favoritismo; que las recompensas, bonificaciones o retribuciones, sean otorgadas por igual por sus acciones; y se les capacite sobre el manejo de equipos de trabajo, todo esto los ubicaría con su trabajo para mejorar su productividad.

Referencias

- Albors G., J. & Martínez A., A. (2002). "*Comportamiento organizativo y gestión*", sin edición, valencia, UPV.
- Bateman T., S. & Snell S. A. (2005) "*Administración*" 4ª edición, México, McGraw-Hill.
- Bohlander G., & Snell S. (2007) "*Administración de recursos humanos*" 14ª edición, México, Thomson.
- Chiavenato I. (2011), "*Administración de recursos humanos*" 9ª edición, México, McGraw Hill.
- Davis K., & Newstron J., W. (2001). "*Comportamiento Humano en el trabajo*", 10ª edición, México, Mc Graw Hill.
- Franklin E., B. & Krieger M. (2011). "*Comportamiento Organizacional*", 1ª edición, México, Prentice Hall.
- Griffin R., W. & Moorhead G. (2011) "*Comportamiento Organizacional, gestión de personas y organizaciones*" 9ª edición, Cengage Learning.
- Hampton D., R., Summer C., P., & Webber R., A. (2003). "*Manual de desarrollo de recursos humanos*" 2ª edición, México, trillas.
- Hellriegel D. & Slocum J., W., Jr. (2009) "*Comportamiento organizacional*" 12ª edición, Querétaro, Cengage Learning.
- Porret G., M. (2010) "*Gestión de personas*", 4ª edición, España, ESIC.
- Quintanar T., G. (2005). "*factores motivacionales que influyen en los trabajadores a nivel de piso en un centro comercial ubicado en Pachuca, Hidalgo*". (Tesis

de licenciatura). Universidad autónoma del estado de Hidalgo. México.

Ramírez C., C. (2007), "*Seguridad industrial: un enfoque integral*" 3ª edición, México, limusa".

Robbins S., P. & Decenzo D., A. (2002) "*Fundamentos de administración*" 3ª edición, México, Prentice Hall.

Vargas H., I. (2011) Motivación laboral: *Mitos y realidades*. Expansión Recuperado de expansion.mx/mi-carrera/2011/08/29/motivacion-laboral-mitos-y-realidades

Desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia como instrumento para reposicionar una PYME de servicios financieros

Dra. Isis Mandujano Domínguez²⁴; Dr. Alejandro Domínguez López²⁵; Dr. Daniel González Scarpulli²⁶; Dr. Luis Alejandro Trujillo Santos²⁷

²⁴Dra. Isis Mandujano Domínguez; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; mandujano.isis@gmail.com; Tel.Cel.9611692610

²⁵Dr.Alejandro Domínguez López; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; aldguez@gmail.com; Tel.Cel.9613697671

²⁶Dr.Daniel González Scarpulli; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; dgscarpulli@hotmail.com; Tel. Cel.9611137343

²⁷Dr.Luis Alejandro Trujillo Santos; Facultad de Contaduría y Administración C-1; Docente de Tiempo Completo; itsantos@hotmail.com; Tel. Cel.9616524061

Resumen

Esta investigación es una versión preliminar de un trabajo de investigación en ejecución, por lo que el artículo comprende un análisis del alcance de un plan estratégico de mercadotecnia. Se resalta la imperante necesidad de comprender su elaboración, como herramienta que permita responder a la organización en el entorno en que se desempeña. Más aun en contextos locales, en donde algunas PyMES operan sin tener planes formales, o bien ignorando el que se tenga elaborado, y no considerando que este instrumento permite a los gerentes pensar sistemáticamente en el futuro, obliga a perfeccionar los objetivos y políticas, conduce a una mejor coordinación del recurso humano y tecnológico y ayuda a mejorar estándares de desempeño dentro de la organización. Para ello resulta conveniente plantear el desarrollo de un plan de mercadotecnia para reposicionar un servicio financiero en un segmento de mercado en crecimiento con el fin de describir los componentes teóricos y con base en esto sugerir un esquema de elaboración. Las reflexiones finales destacan la importancia no solo de su elaboración sino también de su empleo.

Palabras claves: Marketing Estratégico, Plan Estratégico, Servicios Financieros.

Introducción

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que, a manera de esquema, orienta a las organizaciones en el conocimiento real del negocio, del entorno político-social, de los consumidores y la competencia, para canalizar procedimientos, definir estrategias, detectar posibles fallas y debilidades, así como oportunidades de mejoras con el fin de generar ganancias, crecimiento sostenible y lo más importante satisfacción al cliente. Desde esta orientación se requiere

entonces la comprensión de cada uno de sus componentes con la finalidad de recabar información que sirva para integrar el diseño de su estructura con base en el propio funcionamiento de la organización.

Por lo antes descrito, los objetivos de este trabajo consisten en presentar las directrices para la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia para reposicionar una PYME de servicios financieros en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Referentes teóricos

Según Espinosa (2016) el marketing estratégico o mercadotecnia estratégica “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” así pues, se requiere analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. Por su parte Muñiz (2010), refiere que el marketing estratégico “busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados” (párr.2).

En este sentido las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo y se requiere que en función de sus recursos y capacidades formulen las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

De igual manera Aguirre (2008:22) citando a (Hernández, del Olmo, & García, 2000:14) alude, en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de

conseguir el mismo objetivo y por lo que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido, el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.

Ahora bien, la dimensión estratégica de marketing (mercadotecnia) forma parte de la estrategia general de la empresa. Es decir, el plan estratégico según (Sainz, 2008) es el “plan maestro” del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitan a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación con la competencia. Ver figura 1.

Figura 1. Proceso de elaboración del plan estratégico



Fuente: Sainz (2008 :63)

Por lo que sería conveniente señalar, de acuerdo con Álvarez (2007), considerar que existen cuatro enfoques para la formulación de la estrategia, estos son: clásico, evolutivo, procedimental y sistémico. Entonces las estrategias de Marketing se acoplarán con las estrategias del plan estratégico de la organización. En la figura 2 se resumen sus

características:

Figura 2. Los cuatro acercamientos genéricos para la formulación estratégica

Enfoque	Propulsores	Principales características
Clásico	Ansoff, Sloan y Porter	Centra sus bases en la teoría económica, la argumentación de sus propulsores indica que la maximización de la ganancia es el objetivo más importante y que la tarea del estratega es posicionar la organización o unidad de negocio en tal sentido.
Evolutivo	Henderson (del Boston Consulting Group), Friedman y Peters	Similar a la escuela clásica, pero difiere de la clásica en el sentido de que los evolucionistas creen que el estratega no puede controlar el ambiente, sus defensores también indican que dado que las organizaciones grandes son inherentemente lentas la idea de una estrategia omnimoda es poco realista, además de que las estrategias a largo plazo son contraproducentes y se puede obtener mejores resultados a través de movimientos rápidos, de corto plazo y procesos de reducción de costos.
Procedimental	Mintzberg y Hamel	Este modelo surgió de la escuela evolutiva y está basada en la idea de que una buena estrategia sólo puede ser el fruto de la participación del estratega en las actividades diarias del negocio. Sus propulsores reconocen que el ambiente es demasiado poderoso e imprevisible como para que el estratega pueda superarlo o manejarlo en base al análisis intelectual.
Sistémico	Whittington y Morgan	Se centra en que no hay modelo de estrategia que sea aplicable a todos los tipos de organización, pero que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos sociales y culturales del estratega. Este punto de vista enfatiza en la manera en que la estrategia y el proceso de estrategia no son esencialmente objetivos y racionales particularmente en las empresas transnacionales.

Fuente: Álvarez (2017:73)

Asimismo, el plan de marketing estratégico es considerado la pieza maestra del proceso de planificación comercial y justificando su necesidad en relación con el riesgo comercial o de marketing. Igualmente, supone la introducción de un instrumento de control; en la figura 3 se muestra el proceso de elaboración del marketing estratégico. Además, de considerar que la definición de las estrategias en el plan de marketing, consisten en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. Seguidamente se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional

(Alcaide, Bernuéz, Diaz-Aroca, Espinoza, Muñiz, Smith, 2013).

Figura 3. Proceso de elaboración del marketing estratégico

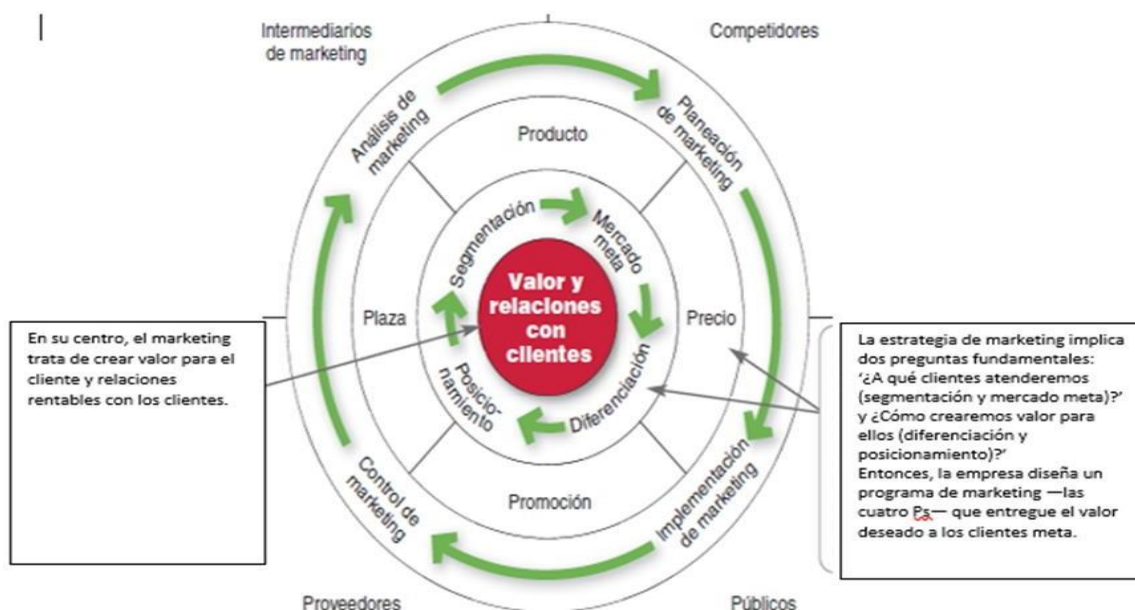


Fuente: Sainz (2008 :66)

Como se puede apreciar el plan estratégico se centra en aquellos aspectos que comprometen directamente el futuro de la empresa. mientras que el plan de marketing se ocupa de las competencias del área de marketing (Sainz, 2008).

En otras palabras y citando a Kotler & Armstrong (2013: 48) indican que el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El rol de marketing se muestra en la Figura 4, que resume las actividades principales implicadas en gestionar una estrategia de marketing orientada hacia el cliente y la mezcla de marketing.

Figura 4. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2013:49)

Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifican el mercado total y entonces lo divide en segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada y de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P's).

Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el

análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.

Cabe agregar, según Echeverri (2008 :17) citada por Villa (2012:33) que la base fundamental sobre la que se construye cualquier plan de marketing es la pirámide estratégica. En la cúspide se encuentran las estrategias las cuales están intrínsecamente ligadas al direccionamiento estratégico y a la filosofía corporativa de cada empresa. Las estrategias están compuestas por tácticas que representan el conjunto de actividades y planes que se llevarán a cabo para alcanzar la estrategia, estas actividades deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas. Igualmente, las tácticas son plasmadas a través de los programas que son proyectos que en corto plazo se ejecutaran para implementar la estrategia. La figura 5 muestra la composición de la pirámide estratégica.

Figura 4. Pirámide estratégica



Fuente: Villa (2012:33)

Adicionalmente, Vanegas (s.f. :63) cita que generalmente las estrategias se asientan en: *Innovación de Producto*: ser pionero, con un producto totalmente nuevo, en el mercado definido.

Penetración del Mercado: entrar al mercado y/o ampliar el mercado con captación de nuevos clientes en segmentos ya determinados (mayor volumen).

Desarrollo de Producto: avances y ampliación de programas sobre el producto base o medular.

Desarrollo de Mercado: expansión del mercado, llevar el producto a satisfacer necesidades de otro tipo de clientes, nuevos mercados; entre industrial, comercial y de consumo.

Diversificación. Incorporación de nuevos segmentos a través de la presentación de productos diferentes en el portafolio de una empresa; esto se puede asociar o no con la destreza base o actividad medular.

Resegmentación. Ubicarse con un mismo producto, en nuevos segmentos, acción que está prácticamente presente en cada una de las etapas anteriores y es un aspecto esencial que debe considerar cualquier estrategia de mercadeo.

Refuerzo. Apoyo a factores claves que dan una ventaja competitiva. Concentrarse en estos factores críticos de éxito.

De los anteriores planteamientos se deduce la importancia del plan de marketing : sirve de mapa; es útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia; informa a los participantes de su papel en la realización del plan y logro de objetivos; permite obtener recursos para la realización del plan; estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados; ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos; sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras (Cohen,2001:10).

En ese mismo sentido Cano, Diaz & Olivera (2008:34), citando a Zikmund y

D'amico (1996:62) apuntan que un plan de mercadotecnia, o de marketing, es una declaración escrita de los cursos específicos de la acción que se va a emprender cuando (o si) ocurran eventos futuros. El mismo define quién es responsable de manejar las actividades específicas del plan y proporciona un itinerario que indica cuándo deben efectuarse tales actividades.

Desarrollo

El contenido de un plan estratégico de marketing de acuerdo con Fischer y Espejo (2011:33), abarca las siguientes etapas:

- Análisis de situación (diagnóstico de la empresa), consiste en estudiar los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática, administración general, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales.
- Pronósticos de mercadotecnia o pronóstico de ventas; es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.
- Fijación de objetivos de la mercadotecnia; es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas.
- Selección de estrategias y Tácticas; la estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el

estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado. Y la táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias.

- Evaluación de resultados o control, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan mercadológico.

El contenido del plan de marketing debe ofrecer información relevante para la toma de decisiones, por lo que, en la etapa inicial del análisis de situación, responde a las preguntas: ¿En qué momento/fase se encuentra la empresa?, ¿En qué entorno se desarrolla? Y ¿Quiénes son sus competidores? Por lo que se debe recopilar, analizar y evaluar datos clave, para lo cual se emplean una serie de herramientas, Sánchez (2015) menciona las siguientes:

Matriz PEST o PESTEL

Análisis de competencia.

Análisis de Porter.

Matriz DAFO

Matriz de CAME

Matriz BCG.

Para el análisis externo, se incluyen los factores del macro y microentorno de la empresa apoyándose en el análisis Pest y de Porter.

La matriz PEST, aludiendo a Gómez – Zorrilla (s.f.) es la abreviatura de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales. Aunque se pueden incorporar más factores como el legal, ecológico entre otros. Para hacer la matriz Pest, se debe efectuar el análisis del entorno macro se identifican las

variables que más afectan a la empresa, entonces se organizan y priorizan todos los indicadores o factores con base en: orden de relevancia del indicador. y probabilidad que tiene de causar un mayor efecto en nuestro entorno, sector o empresa.

Una vez tengamos estas listas preparadas, seleccionaremos los indicadores más importantes de cada uno de los entornos analizados y los agruparemos en una tabla.

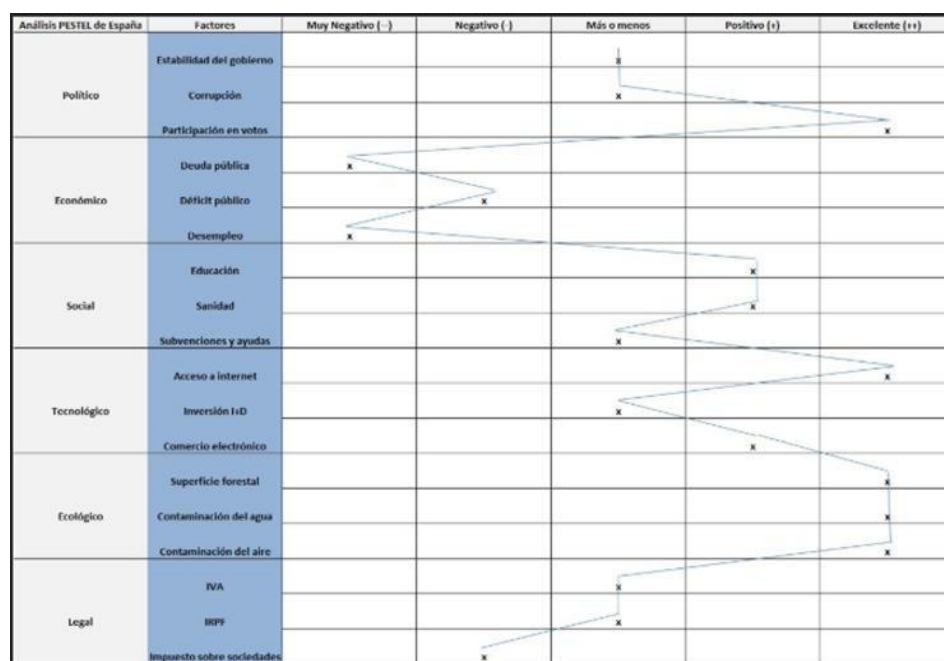
A continuación, se valorará cada uno de los indicadores de la tabla individualmente, uno a uno, en una escala que vaya desde muy negativo a muy positivo. Se recomienda hacer una escala con 5 posibles valoraciones. Y se va marcando, para cada uno de los indicadores que establecimos anteriormente, el valor que estimamos en función de su relevancia o importancia para nuestro sector o mercado. Una vez valorados cada uno de los indicadores, iremos uniendo cada una de las cruces o puntos marcados en la tabla. De este modo obtendremos una gráfica que de un solo vistazo expondrá si el entorno para la empresa es favorable, neutro o desfavorable. (ver figura 6).

Es de mencionar que la diferencia entre la Matriz PEST y DAFO es que la primera evalúa un contexto, un mercado, el marco que condicionará una iniciativa empresarial y, por tanto, se centra en factores externos a la organización para saber si es conveniente entrar en dicho mercado en este momento y es necesario cambiar la estrategia. Permite conocer los cambios que influirán en el negocio. Por su parte, DAFO valora una unidad de negocio concreta o una propuesta, teniendo en cuenta factores internos y externos (Martín,2017 párr.12).

El análisis de la competencia se considera a partir de tres tipos de competidores, según Gómez-Zorrilla (s.f.: párr.9,11,13):

Competencia directa o de primer grado: aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

Figura 6. Ejemplo de Matriz PEST



Fuente: Análisis PESTEL de España (2015,párr.18)

Competencia indirecta o de segundo grado: serían aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.

Productos sustitutivos o de tercer grado: serían aquellos productos o servicios que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, por ejemplo: saciar la sed, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector.

Los principales indicadores que medir, comparar y analizar de la competencia son:

- Concentración de empresas competidoras del mercado, numéricamente. De este modo podremos conocer si operamos un mercado de alta concentración, media o baja. Ver el tipo de empresa o variedad de la oferta.
- Volumen de facturación anual de los principales competidores: con este dato podremos extrapolar el volumen total que el mercado facturó en un año y establecer la cuota de mercado específica para cada competidor y para nuestra empresa.
- Cartera de productos/servicios: nos dará una idea de la cartera de productos y servicios por competidor y de su nivel de penetración.

Servicios añadidos: que otros servicios ofrecen la competencia de valor añadido, aquí podemos descubrir puntos diferenciadores interesantes.

- Calidad del servicio: podemos evaluar objetivamente la calidad de servicio de nuestros competidores a través de diferentes métodos: por ejemplo, buscando recomendaciones en internet, viendo si la empresa tiene un foro o chat donde resuelvan dudas, probando algún servicio y valorándolo, o monitorizando sus redes sociales en busca de información.

- Encuesta sobre tu competencia directa: podemos diseñar un pequeño cuestionario en el que se valore o evalúe las principales características como por ejemplo el diseño, la atención al cliente, el precio y hacer un muestreo aleatorio a una muestra representativa.

Análisis de Porter se refiere en concreto al análisis del mercado; son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de decisión y sí tiene influencia en ellos. Intervienen cinco componentes:

Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia)

Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector)

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los consumidores

Amenaza de productos sustitutivos

Matriz DAFO, en específico señalaremos el análisis de las debilidades, que según Torreblanca (2017), esta variable pertenece al ámbito del análisis interno y permite recopilar todos aquellos aspectos que suponen una barrera respecto a las capacidades propias de la marca en función de un escenario competitivo. Las debilidades determinarán, por tanto, la desventaja competitiva de la empresa. Este aspecto es clave en la estrategia de marketing ya que es lo contrario a lo que entendemos por ventaja competitiva. Por tanto, es una clara señal de que debemos mejorar en dichas áreas con el objetivo de minimizarlas o incluso convertirlas en fortalezas.

Dicho autor indica que minimizarlas, es muy importante que toda la organización conozca perfectamente los puntos débiles de la empresa, ya que es un aspecto que permite tener claro el enfoque de mercado y ayuda a que en todo momento se puedan tomar decisiones que estén en función de esta variable. corregirlas o convertirlas en fortalezas permite a una empresa alcanzar un mejor posicionamiento de marca en el mercado objetivo, sirviendo además como motor de inspiración para incrementar la potencia de la verdadera ventaja competitiva.

La matriz CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar), es una herramienta que parte del análisis DAFO y que sirve para las partes que se compone la DAFO:

Corregir: las debilidades que hemos detectado en nuestra parte interna

Afrontar: las amenazas que hemos detectado en nuestra parte externa

Mantener: las fortalezas que hemos detectado en nuestra parte interna

Explotar: las oportunidades que hemos detectado en nuestra parte externa

Ahora, mediante cuatro valiosísimas combinaciones, obtenemos cuatro tipos de estrategias que nos serán de utilidad en el planteamiento estratégico

(Torreblanca,2017, párr.2), estas son:

Estrategias Ofensivas (F+O)

A partir de nuestras fortalezas internas focalizamos el aprovechamiento de aquellas oportunidades externas que hemos detectado en el DAFO. Una estrategia ofensiva podría estar basada en aprovechar aquella experiencia o *know how* que tengamos en un ámbito concreto y podamos enfocarlo a un mercado en particular.

Estrategias de Supervivencia (A+D)

En función de las amenazas externas contempladas en el DAFO, focalizamos de qué forma podemos mejorar las debilidades internas que tenemos. Suelen ser bastantes arriesgadas, ya que suelen ponerse en marcha muchas veces cuando no nos queda otra opción.

Estrategias Defensivas (A+F)

A partir de nuestras amenazas externas nos enfocamos en las fortalezas internas detectadas. En ocasiones es complicado hacer una clara distinción con las estrategias ofensivas, pues puede parecer que la respuesta que damos al mercado es de ataque a pesar de que busquemos protegernos de alguna amenaza.

Estrategias de Reorientación (O+D)

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta que consiste en realizar una matriz de crecimiento con los productos más importantes de la empresa para tomar decisiones estratégicas al respecto como por ejemplo eliminar ese producto de nuestra cartera o potenciar otros (Sánchez,2015) Se dividen en:

Productos perros: productos con baja participación y bajo crecimiento. Eliminar.

Productos incógnita: productos con baja participación y alto crecimiento.

Desinvertir o priorizar

Productos vaca: productos con participación alta y crecimiento. Mantener.

Productos estrella: productos con una participación alta y un crecimiento alto.

Por último, la estrategia de reorientación parte de las oportunidades externas y focaliza en nuestras debilidades internas, lo que permite una óptima sincronización de los objetivos a alcanzar.

Es conveniente recordar que en la etapa de selección de estrategias se enfatiza que la esencia de la estrategia de marketing es el posicionamiento. Posicionar implica la búsqueda de un segmento, en el cual una marca obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores, y alcance, en términos cualitativos, una superioridad tal que pueda reflejarse en valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad (Bilancio,2008:110).

En este orden de ideas, y refiriendo a Sainz de Vicuña (2011), la estrategia de segmentación y de posicionamiento define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento, ello supone:

La identificación de los diversos segmentos, es decir el conjunto de clientes o potenciales clientes que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor que debe aportar un producto o servicio, siendo valor percibido el posicionamiento del cliente. La detección de aquel segmento estratégico en el que se tiene ventajas competitivas. Y finalmente la determinación del posicionamiento adecuado de la empresa y del producto, ante el cliente.

El éxito de un producto ofrecido a un mercado objetivo determinado depende de lo bien posicionado que esté dentro del segmento de mercado, es decir, de qué tan bien funciona con respecto a otras ofertas competitivas y a las necesidades del público objetivo. Por lo que el posicionamiento (o reposicionamiento) se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción

de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes (Mullins, Walker, Boyd, Larréché 2007:200).

En relación con este último, Coca (2007) indica que los mencionados autores nos presentan una discrepancia muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. La siguiente figura 7 presenta indica los aspectos diferenciales.

Figura 7. Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
• Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo.	• Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Fuente: Coca (2007:110)

Al mismo tiempo Gerson (1999) aludido por Coca (2007 :111) precisa que en la práctica, la evolución (cambios en general) de las imágenes y posiciones del producto con el tiempo, es natural y hasta cierto punto inevitable. Por consiguiente, se hace imperativo referirnos al “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto. Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa. Con referencia a lo anterior una estrategia complementaria y que se combina es la

diferenciación, es en la que “los consumidores o clientes organizacionales eligen lo que compran por una de dos razones: lo que escogen es mejor, en algún sentido, o es más barato. En ambas situaciones, el bien o servicio es, en alguna forma, casi siempre diferente de otros que podrían haber elegido” (Mullins, et.al.,2007 :202).

En este propósito la estrategia de diferenciación en los servicios, Carrio &Consolación (2006:56), mencionan que ésta se puede hacer a varios niveles:

- De contenido; cambiando componentes, características y prestaciones de producto.
- De continente; el *packaging* asociado a una imagen simbólica, funcionalidad, facilidad de transporte, almacenamiento; protección, información, a través de la marca y de saber dotar al producto o servicio de un contenido emocional.
- De servicio o garantía, en cuanto a precio y/o valores añadidos.

En el sector servicios es útil pensar en los componentes que integran la prestación, definiendo “el aporte básico” que alude a la utilidad o beneficio que da al mercado. Un segundo nivel sería la prestación periférica asociada, identificada como todo lo necesario para llevar a cabo el servicio básico.

Luego hay que definir la prestación periférica complementaria, que abarca todo lo no necesario para llevar a cabo el servicio básico pero que aumenta la satisfacción. Entonces podemos establecer nuestra estrategia de diferenciación. Copiar un servicio básico es fácil, pero en el diseño del servicio complementario, el *know how* de la empresa, el conocimiento de los clientes, la creatividad, la habilidad para comunicar, desempeñan un papel importante.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que la construcción de un plan estratégico

implica realizar un riguroso análisis estratégico de la situación, por lo que se debe reflexionar sobre que información es relevante identificando las variables de interés, así como las diferentes fuentes de información. Entonces una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos.

La investigación de mercados es un método que provee información y su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas. Es fundamental, sobre todo, porque el medio cambia muy de prisa y hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos. Y la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a los negocios ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor (Benasin,2009).

Cevallos (2014) menciona que la investigación de mercados se establece como una necesidad y especifica la información necesaria para definir problemas u oportunidades, diseña el método de recolección de la información, dirige e implanta los procesos de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Resulta oportuno indicar, que otra técnica es la realización de formatos o el uso de plantillas para registro de información del plan estratégico de marketing, y sea accesible de leer, buscar y entender. Por lo que con base en la propuesta de José (2015), se presenta a modo de ejemplo el siguiente formato básico 1.

Sería conveniente señalar que el formato que se presenta es un recurso que complementa la metodología del plan estratégico de mercadotecnia.

Adicionalmente, hoy día, citando a Muñiz (s.f.) “la actual dinámica del mercado

demanda decisiones cada vez más rápidas y flexibles en busca de la competitividad. Por ello, cada vez más empresas e instituciones apuestan por el desarrollo de una hoja de ruta en detrimento del tradicional plan de marketing”.

El autor mencionado con anterioridad alude que en la hoja de ruta se fija el plan que establece a grandes rasgos la secuencia de etapas para alcanzar los objetivos marcados por la compañía. Destaca por exponer sus contenidos de una forma gráfica, rápida y esquemática, especificando los plazos y recursos necesarios para una mayor operatividad.

Suele entenderse como un plan de acción a corto, medio y largo plazo con carácter general que complementa los objetivos estratégicos con objetivos más tangibles y alcanzables.

1. Formato para registro de información del Plan estratégico de Marketing

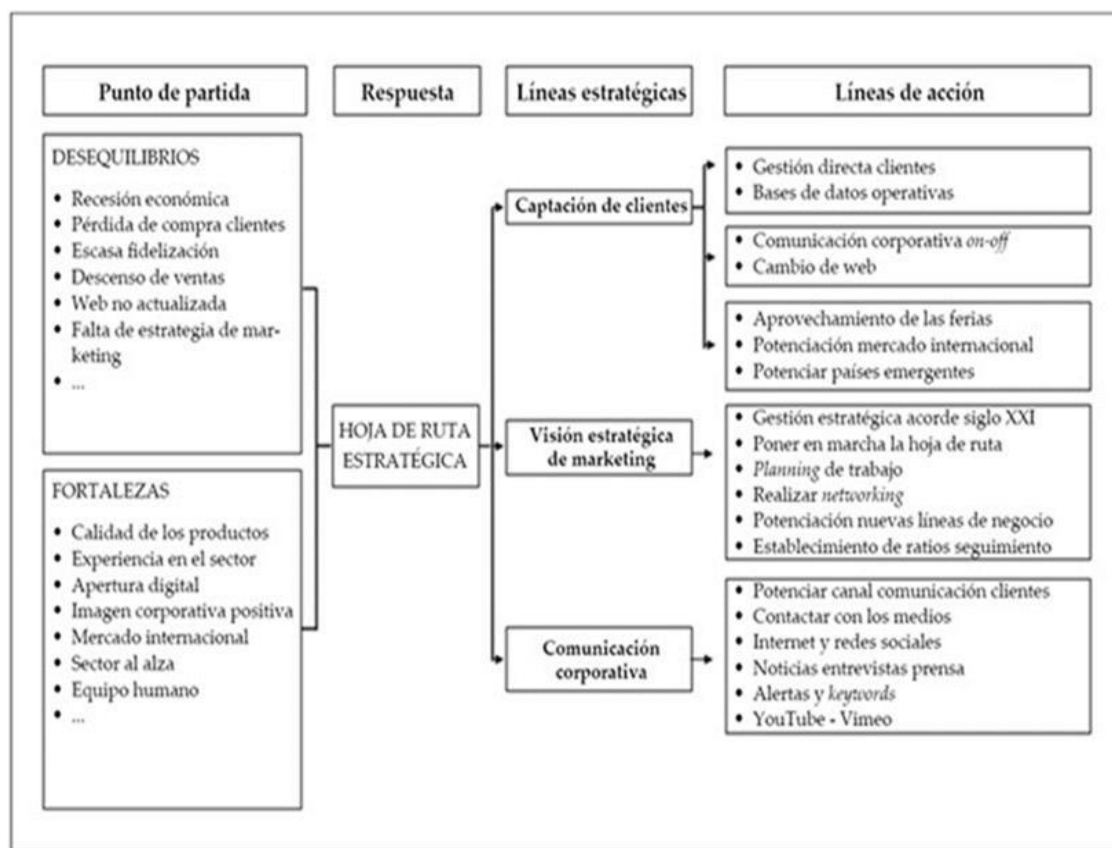
Análisis situación actual de la empresa		Resultados
Antecedentes, Historia y propuesta de valor del producto		
Descripción del producto y líneas		
Recursos de la empresa		
Mercado		
Competencia		
Precio (ventas)		
Distribución		
Promoción		
Matriz FODA		
Objetivos del diseño del plan estratégico de Marketing para el reposicionamiento		
Segmentación del mercado		
Producto	Estrategia Táctica	
Precio	Estrategia Táctica	
Distribución	Estrategia Táctica	
Promoción	Estrategia Táctica	
FODA	Estrategias	
Presupuesto		
Seguimiento y control		

Apunta, pero sin desarrollar en una primera fase, pequeños planes de acción más concretos, donde ya se especificarán líneas de actuación más detalladas.

Al mismo tiempo para que sea efectiva hay que ser rigurosos en su elaboración.

La figura 6 muestra los aspectos a considerar en la elaboración de la hoja de ruta.

Figura 8. Modelo de la hoja de ruta



Fuente: Muñiz (s.f)

En primer lugar, hay que partir de la situación real de la empresa, y compararla con la del mercado en general y con la de nuestra competencia más directa. Tenemos que enfrentar los desequilibrios y saber aprovechar las fortalezas para que nuestra hoja de ruta se adapte a nuestras necesidades.

En segundo término, hay que definir los objetivos de una forma clara, concisa y

directa. Una vez marcados, hay que diseñar las líneas estratégicas específicas, mostrando las etapas a seguir de forma ordenada y estableciendo prioridades.

Problema

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios como la actual es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas que digan dónde está el negocio y hacia donde está dirigido.

Sin embargo, muchas empresas operan sin tener planes estratégicos o bien no empleando los que tienen elaborados, ignorando que esta herramienta genera frutos para todo tipo de negocio. Por consiguiente, la organización no puede anticiparse a los cambios del entorno y responder a ellos de forma más eficaz.

Además, en ocasiones al momento de la compra, los consumidores suelen cambiar los productos que habitúan comprar, quizás y muy probablemente porque la fidelidad ha ido cambiando paulatinamente. Así mismo, antes de tomar una decisión de compra, el cliente evalúa las posibles opciones que le ofrece el mercado antes de sustituir el producto que acostumbran solicitar; esto se debe a la demanda no satisfecha que hace desvanecer con facilidad la lealtad del consumidor.

Los servicios financieros de ahorro y crédito, como productos comerciales que son, necesitan por tanto establecer su estrategia y su plan de acción para participar con éxito en el mercado. Es por ello, que el propósito de la investigación es desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia, en el cual se enmarcaran unas series de estrategias que tienen como fin reposicionar estos servicios.

Para desarrollar esta investigación de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), se efectuará la consulta de fuentes documentales, bibliográficas; y una de campo, a través de entrevistas y sondeos de opinión pública (investigación de mercados), como lo son las encuestas, utilizadas para recopilar datos de los consumidores, información valiosa y necesaria para la toma de las decisiones estratégicas.

Método

Como se mencionó anteriormente este trabajo forma parte de la fundamentación teórica del proyecto de investigación “Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para la PyME: Financiera Caja Sindical Magisterial en Tuxtla Gutiérrez Chiapas. Se realizó una investigación documental para expresar los objetivos enunciados anteriormente. Por lo que se escogió la información que caracteriza a la organización sujeta de estudio.

Según la Comisión nacional para la prevención y defensa de los usuarios de servicios financieros (CONDUSEF) las PYMES se definen como unidades económicas operadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o de gestión empresarial y desarrollan cualquier tipo de actividad, ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

Aludiendo a Mendoza (2015:28-29) las PYMES actualmente son multitareas, ya que ante un mercado global tan cambiante y dinámico, pueden realizar transacciones comerciales desde medios digitales, en estos casos las empresas no necesitan un espacio físico para realizar alguna transacción comercial, sino simplemente pueden hacerlo a través de las nuevas tecnologías, facilitan poder realizar una compra o venta de cualquier producto a la hora, día y fecha que el consumidor desee, y desde cualquier tipo de dispositivo, además el pago también puede realizarse de diferentes formas y en distintas divisas.

Las PYMES son cambiantes y ofertan distintos productos de acuerdo con el contexto en el que se encuentren y no es algo que pueda quedar fijo para siempre, puesto que diariamente se realizan cambios y se rompen paradigmas a nivel mundial. Lo expresado anteriormente exige a las Pymes evolucionar para ofrecer un mejor producto o servicio a los consumidores.

En relación con los productos o servicios, aludiremos a los servicios financieros. Que según Asmudson (2011) un servicio financiero no es el bien financiero en sí —por ejemplo, un préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil—, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, el sector financiero actúa de intermediario. Canaliza dinero de los ahorristas a los prestatarios, y pone en contacto a personas que quieren reducir su riesgo con otras que están dispuestas a asumir ese riesgo.

El autor mencionado anteriormente indica entre la variedad de servicios financieros, los siguientes:

Servicios de seguros y otros servicios conexos

Los aseguradores directos agrupan los pagos (primas) provenientes de aquellos que tratan de cubrir riesgos y realizan pagos a quienes acontece un evento cubierto, como un accidente de automóvil o el hundimiento de un barco.

Los reaseguradores, que pueden ser empresas o individuos acaudalados, aceptan, por un precio, cubrir algunos de los riesgos asumidos por un asegurador directo. Los intermediarios de seguros, como agencias y corredores, ponen en contacto a personas dispuestas a pagar para cubrir riesgos con aquellas dispuestas a asumirlos por un precio determinado.

Bancos y otros proveedores de servicios financieros

Aceptar depósitos y fondos reembolsables y efectuar préstamos: Pagan a los que les entregan dinero, que ellos, a su vez, prestan o invierten con el objetivo de realizar un beneficio sobre la diferencia entre lo que pagan a los depositantes y el monto que reciben de los prestatarios.

Administrar sistemas de pago: Permiten transferir fondos de los pagadores a los beneficiarios y facilitan las transacciones y la liquidación de cuentas a través de tarjetas de crédito y débito, giros bancarios, como cheques, y transferencias electrónicas de fondos.

Negociar: Ayudan a las empresas a comprar y vender valores, divisas y derivados.

Emitir valores: Ayudan a los prestatarios a captar fondos vendiendo acciones de empresas o emitiendo bonos.

Gestionar activos: Ofrecen asesoramiento o invierten en nombre de los clientes, que pagan por sus conocimientos especializados.

Los servicios financieros pueden ayudar a que el dinero se utilice de manera productiva. Es decir, los consumidores pueden entregar sus ahorros a intermediarios que pueden invertirlos en la próxima innovación tecnológica o brindar a alguien la oportunidad de comprarse una casa.

De igual importancia es la necesidad de mencionar a los oferentes de los servicios financieros que, entre las entidades de crédito como los bancos, las cooperativas de créditos, se encuentran las cajas de ahorro.

En nuestro país las denominaciones: cooperativa de ahorro y préstamo, cooperativa de ahorro y crédito, caja de ahorro y caja popular se refieren a un

mismo modelo económico-social, donde la gente que no tiene acceso de manera directa a otro tipo de instituciones financieras busca resolver sus necesidades de servicios de ahorro y crédito, a través de una empresa que crea de manera conjunta la propia gente. De esta manera, una cooperativa de ahorro y préstamo es una empresa social de propiedad conjunta, que busca entre los mismos socios dar servicios de ahorro y crédito. Las personas que se acercan a una cooperativa o caja de ahorro buscan atender necesidades que no han podido, bajo las condiciones que les ofrece el mercado tradicional (Prado,2012:37).

Cabe agregar que conforme a los datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF)2012, 44% de adultos en nuestro país son usuarios de ahorro informal y 34% de crédito informal, siendo las primeras opciones el ahorro en casa y pedir prestado entre familiares, respectivamente. A pesar de que las cajas de ahorro siguen figurando como una opción secundaria de ahorro y crédito entre los mexicanos, es un sector que por sus características está destinado a crecer en los próximos años.

Asimismo, la investigación se justifica porque los gustos y preferencias cambian aceleradamente, las gentes ya no solo se satisfacen con productos de buena calidad; esperan mucho mas de sus proveedores. El consumidor de hoy está muy informado acerca de las diversas opciones que el mercado le provee, esto lo hace más analítico y exigente en el momento de la compra.

Aparte de ello, espera ser bien atendido, disponer de un servicio de acuerdo con sus expectativas; desea ser tratado no como un cliente, sino como un socio.

Aunado a esto, existe un proceso en la decisión de compra, donde cada uno de los consumidores desempeña un papel, un rol, en este asunto. La posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes, genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas

técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener una información elaborada y compleja que aporte el conocimiento deseado sobre las necesidades y deseos de diversas audiencias, que revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, entre otras.

No obstante, mercadear un servicio financiero no es tarea fácil, cambiar la mentalidad cliente es una tarea ardua ya que este mercado es competitivo, y al momento de decidir la compra, podría causar pérdidas y cambios continuos en la comercialización para poder alcanzar las metas propuestas y las ganancias deseadas.

Sin embargo, el segmento al que se dirigen los servicios financieros de ahorro y préstamo está creciendo; por lo que la puesta en práctica de este estudio traería beneficios económicos a la empresa, ahorro de tiempo y de dinero para la realización y puesta en marcha de estrategias de mercadeo y campañas publicitarias.

Consideraciones finales

Definitivamente se necesita que las empresas desarrollen tanto el plan estratégico, como el plan estratégico de mercadotecnia. Ya que permite mediante el uso de técnicas para el análisis y evaluación de la información, obtener un mejor conocimiento de su entorno interno y externo; lo que le permitirá mejorar sus productos o servicios como su desempeño.

La empresa deberá dedicar el tiempo y recursos requeridos para preparar al personal adecuado, para el riguroso desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia. Esto le permitirá implementarlo, o bien actualizarlo, y de esta manera lograr el uso eficiente de dicha herramienta.

Referencias

- Aguirre, G.F.M. (2008). Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial. (caso Pereira – Dosquebradas). (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirre_gomez.2008.pdf
- Álvarez, P.F.D. (2007) Planificación estratégica de marketing. Revista Perspectivas. núm. 20, julio-diciembre. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Asmudson, I. (marzo de 2011). ¿Qué son los servicios financieros? Como los consumidores y empresas adquieren bienes financieros, como por ejemplo préstamos y seguros. Finanzas & Desarrollo. Revista trimestral del Fondo Monetario Internacional. pp.46-47 Recuperado de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Alcaide, J.C., Bernuéz, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Marketing y Pymes . Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de http://www.marketingpy_mesebook.com/autores/
- Análisis PESTEL de España. [entrada de blog] Recuperado de <https:// analisis-del-entorno-de-espana.webnode.es/ analisis-pestel/>
- Bilancio, G. (2008). Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. México. Prentice Hall-Pearson Educación
- Benasin, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México. Pearson Educación
- Cohen, A.W. (2001). El plan de marketing. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica. España. Grupo Planeta
- Cevallos, A.M.F. (2014). Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolquí y Machachi. (Tesis

- de Maestría). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ecuador.
 Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/HumbertoSerranoProano/publication/291356877_Plan_Estrategico_de_Marketing_para_el_lanzamiento_de_la_CHICHA_como_bebida_natural_en_las_ciudades_de_Sangolqui_y_Machachi/links/56ab848b08aed814bdea215e/Plan-Estrategico-de-Marketing-para-el-lanzamiento-de-la-CHICHA-como-bebida-natural-en-las-ciudades-de-Sangolqui-y-Machachi.pdf
- Coca, C.M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Revista perspectivas. Num. 20. Julio-Diciembre. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. pp. 105-114 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Carrió, F. J. , & Consolación, S.C. (2006). La diferenciación como estrategia. Revista MK Marketing+Ventas. Núm. 18. Noviembre. pp. 52-56 Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Cano, F.M., Díaz, C.A.M. & Olivera, G.D. (2008). La planeación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia. Ciencia Administrativa. Ensayos. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores. Universidad Veracruzana. pp. 27-35 Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/planeacion2008-1.pdf>
- Espinosa, R. (2016). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplo. [entrada de blog] Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fischer de la V., L. y Espejo J.C. (2011). Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill
- Gomez- Zorrilla S.J.M. (s.f.) Herramientas claves en un Plan de Marketing: Matriz PEST [entrada de blog] Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2012. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enif/2012/>
- José, H.D. (2015). Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del estado Carabobo Caso: Diario el

- Carabobeño. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo. Venezuela
Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3065/dhernandez.pdf?sequence=4>
- Kotler, P. & Armstrong, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación
- Muñiz, G.R. (s.f.) Marketing del siglo XXI. <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Mullins, J.W., Walker Jr, O.C., Boyd Jr., h.W., Larreché, J.C. . (2007). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México. Mc Graw Hill
- Mendoza, P.H.R. (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna “en la Delegación Xochimilco. (tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, J.(2017). Estudia tu entorno con un PEST-EL. [entrada de blog]Recuperado de <https://www.cerem.mx/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Prado, E. (2012). Cooperativas de préstamo y ahorro en México. La relevancia del sector cooperativo en nuestro país. Revista Proteja su dinero. de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). Recuperado de: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2013/164/caja.pdf>
- Sainz de Vicuña, A. J.M. (2011). El plan de marketing en la práctica. España. ESIC Editorial
- Sánchez, V.A. (2015) Etapas para realizar un buen Plan de Marketing (I). Análisis y diagnóstico de la situación. [entrada de blog]Recuperado de: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- Torreblanca, F.(2017). Análisis de las variables de la matriz DAFO: Debilidades. [entrada de blog]Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/variables-matriz->

dafo-debilidades/

Torreblanca, F. (2017). Análisis de las variables de la matriz DAFO: Debilidades.

[entrada de blog]Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-came/>

Villa, P.A.F. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. (tesis de grado). Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Recuperado de: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

Vanegas O., E. (s.f.). Planeación estratégica y mercadeo. Revista Universidad EAFIT. #87. Medellin, Colombia. Recuperado de: publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/.../1343/

El vino mexicano, su consumo y maridaje con la cocina chiapaneca.

*Lic. Fabiola de Jesús Lazos De La Vega²⁸; M.A Verónica Lagunes Quevedo²⁹;
Dra. Lurline Álvarez Rateike³⁰; Lic. Iván Sangeado Izquierdo³¹.*

²⁸ Fabiola de Jesús Lazos de la Vega, Licenciada en Gastronomía, correo electrónico: fabis94@hotmail.com, Número de celular: 9611689370, UNICACH.

²⁹ Verónica Lagunes Quevedo. Licenciada en Gastronomía, Maestra en Administración, Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos, Coordinadora de Cafetería Universitaria, Docente de las materias: Introducción a la Enología y Vitivinicultura, Regiones vitivinícolas del mundo, Estancia en Bodegas Santo Tomás en Ensenada Baja California, verónica.lagunes@unicach.mx Número de celular: 961 1145 507, UNICACH.

³⁰ Ivan Sangeado Izquierdo. Licenciado en Gastronomía, Profesor de Asignatura de la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos, Presidente de Academia Organización y Servicio, Encargado de eventos UNICACH, correo: ivan.sangeado@unicach.mx, Número de celular: 961 186 46 44, UNICACH.

³¹ Lurline Alvarez Rateike. Licenciada en Pedagogía, Maestra en Educación Superior, Doctora en Educación. Profesora investigadora de Tiempo Completo, Coordinadora de Proyectos Integradores y Tutorías en la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos, correo: lurline.alvarez@unicach.mx, número de celular 9612022010, UNICACH.

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue identificar los establecimientos que ofrecen vino mexicano en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; así como determinar su consumo para la realización del maridaje con la gastronomía chiapaneca; esto deriva como una estrategia de difusión dirigida al turismo local, nacional e Internacional. De acuerdo a la revisión de literatura y trabajo de campo, se tienen datos de las preferencias hacia el consumo de vinos del extranjero y no del nacional, donde los vinos chilenos, españoles, italianos, argentinos y franceses son los de mayor preferencia, teniendo en México vinos de calidad con bajo consumo, por esto la idea de crear un maridaje de vinos mexicanos y nuestra cocina. Con tal fin, en este documento se detallan conceptos sobre el vino, su clasificación, aspectos de la cultura que influyen en el consumo, gastronomía chiapaneca y maridaje. La información que constituye este documento se basa en un diseño metodológico observacional y descriptivo, se llevó a cabo trabajo de campo en la aplicación de encuestas, entrevistas, una cata de vinos y la elaboración de un menú con platillos típicos de la cocina chiapaneca para realizar el maridaje correcto.

Palabras claves: Vino Mexicano, Consumo, Cultura, Cata y Maridaje.

Introducción

Primeramente vale la pena decir que este documento se desprende de una investigación de Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, la primera parte describe los conceptos claves que señala el estado del arte que acompaña al vino, su clasificación, la definición de maridaje, y su tipología, se incluye la descripción del contexto donde se llevó a cabo la

investigación que es en la ciudad de San Cristóbal de las Casas ubicándola en el estado de Chiapas como una de sus principales ciudades donde convergen la multiculturalidad y una gran diversidad de gastronomía de nivel mundial y nacional. Aunado a lo anterior, los resultados se presentan divididos en tres etapas, la primera presenta el diagnóstico sobre frecuencia y consumo de vino, la segunda alude a la elaboración de una serie de catas para elaborar una propuesta de maridaje y la tercera muestra la validación de la propuesta que hace hincapié en vinos mexicanos y la cocina chiapaneca. En este sentido, el objetivo general de la investigación es crear maridaje entre la cocina chiapaneca y vino mexicano como estrategia para su consumo y difusión; y como específicos se encuentran los siguientes: enlistar establecimientos que ofrezcan vino en San Cristóbal de las Casas, determinar factores que influyen en el consumo del vino y realizar catas con personal especializado en vinos y gastronomía para la creación de su maridaje entre vinos mexicanos y cocina chiapaneca.

Referentes teóricos

Desde épocas antiguas el vino se ha considerado como regalo de los Dioses, está presente en la biblia y ha sido honrada como bebida sagrada en algunas religiones, tal es el caso de la religión cristiana. Gracias a su importancia en el sacramento, con la expansión de esta religión se extendió también el cultivo de la vid, pues los monjes desempeñaron un papel importante en la vitivinicultura salvaguardando la uva y llevándola consigo en sus misiones. Fue así como se inició su expansión por Latinoamérica y llegó a México junto a los españoles.

México es considerado el productor más antiguo de vino en Latinoamérica. Su industria vitivinícola aporta cerca de siete mil empleos directos e indirectos y genera una facturación de poco más de 40 millones de dólares (Aguilar, 2008). Sin embargo, la producción de vinos de calidad en el país es de un monto relativamente pequeño y enfrenta una fuerte competencia con países como: Chile, Argentina,

España, Francia e Italia por un mercado en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa (Ruiz, 2014).

En el presente documento de investigación se aplicaron encuestas a comensales, entrevistas a enólogos y expertos en el tema, así como investigación de campo que consistió en monitorear visualmente distintos restaurantes de la ciudad de San Cristóbal de las Casas por ser un municipio que cuenta con turismo local y extranjero, para así poder crear un análisis sobre el consumo del vino mexicano y los factores que determinan su bajo consumo.

“Despreciar lo nuestro y amar lo extranjero” es una práctica frecuente de un amplio sector de la población nacional que considera que solo los vinos extranjeros son dignos de su consumo por el hecho de haber sido elaborados fuera del país. Tan solo una parte de la población consume vino y una parte aún menor vino mexicano, en el 2016 International Wine and Spirit Research señaló que el consumo anual en México per cápita se encuentra cercano a los 750 ml, mientras que otros países como el Vaticano, se consume cerca de los 60 litros por persona; y en países como Argentina, España, Francia o Italia, el consumo oscila entre los 20 a 45 litros per cápita. En lo interno, a pesar de que el nivel de consumo de vino en México es de los más bajos del mundo se estima que 70% de nuestro consumo se cubre con vinos importados (Ruiz, 2014).

Según las cifras registradas en la balanza comercial de la industria vinícola, de un millón de cajas producidas de vino mexicano, exporta el 20%, mientras que importa un millón y medio de cajas provenientes del extranjero (Hernández, 2002). Es decir, México consume 150% más vino extranjero de lo que produce en el país.

Existen diversos factores que afectan sobre el consumo del vino mexicano de los cuales sobresalen pensamientos e ideas culturales, puesto que en Chiapas se tiene la idea que el consumo del vino debe ser únicamente en ocasiones especiales,

y que lo correcto es consumirse con platillos de origen europeo o comida gourmet. Por lo que algunas personas que podrían ser potenciales consumidores de vino se abstienen por el temor a denotar ignorancia al no conocer las reglas de maridaje o etiqueta, sin embargo, no es necesario ser expertos en la materia para consumirlo. Diariamente se consumen diversas bebidas alcohólicas como la cerveza, tequila y brandy solo por mencionar algunos. De los cuales probablemente el consumidor no tenga conocimientos suficientes sobre su elaboración o la manera de consumirlo, pero esto no afecta su consumo.

De acuerdo a los datos anteriores, surge la pregunta ¿Cuál es la bebida preferida del mexicano hoy en día? La pregunta resulta interesante e intentar contestarla requiere estudiar a fondo la pérdida de la tradición y la cultura de los gustos influenciados por los medios de difusión. Este estudio inicia analizando dos extremos completamente distintos del cual el primero se describe en el siguiente enunciado: México es el país que consume mayormente (per cápita) refrescos embotellados. El otro extremo completamente adverso al anterior es que: entre los países productores de vino, el que menor consumo registra es México según datos proporcionados por De'Angelli y De'Angelli, 2007. Esto sin importarle al consumidor que la ingesta diaria de refresco puede ser altamente perjudicial para la salud, trayendo consigo problemas como diabetes, obesidad e hipertensión arterial. Al contrario del consumo moderado del vino que contiene una serie de beneficios para la salud.

En países europeos beber vino forma parte de la vida diaria, no así en México, a pesar de que en los últimos años ha ido en aumento, no podríamos compararnos siquiera con otros países de Latino América como Chile o a Argentina, en los cuales consumir vino es parte de su cultura. En Chiapas su consumo es aún menor debido a que la población ha tenido preferencia hacia otros tipos de bebidas como lo son la cerveza, posh, tequila, entre otros.

Derivado de lo anterior, se busca determinar los factores que influyen en el consumo y las preferencias de los comensales hacia los vinos mexicanos o vinos extranjeros dentro de la ciudad de San Cristóbal de las Casas por ser la ciudad con mayor adquisición de vino dentro del estado, debido al gran intercambio cultural que se vive a diario además por ser un importante destino turístico.

El Vino

En cuanto a su definición, el vino es considerado como una: “Bebida que se obtiene exclusivamente de la fermentación natural de la uva, o del zumo de uva, por la transformación de los azúcares en alcohol etílico (etanol) y otros alcoholes y componentes aromáticos gracias a la acción de las levaduras” (Naudin y Flavigny, 2008).

Clasificación de los Vinos

A continuación, se expone la clasificación de vinos de acuerdo a la obra de El mundo del Vino de Larousse (2016) que los categorizan por contenido de azúcar, su color y por edad.

Por contenido de azúcar

- **Vinos secos:** Son aquellos en los que las levaduras fermentan la mayor parte de los azúcares que existían al principio en el mosto. Por eso, apenas se nota trazas dulces en el paladar sensación que se detecta en la punta de la lengua.

- **Vinos dulces:** Son aquellos que se obtienen de mosto azucarados. estos mostos proceden de uvas sobre maduras en la propia vid, como en el caso de algunos moscateles del Mediterráneo-de uvas pasificadas tras la vendimia estos vinos dulces también se obtienen de uvas que maduran gracias al hongo de la botrytis o podredumbre noble (Larousse, 2016).
- **Vinos espumosos:** Se denominan vinos espumosos a aquellos con gas carbónico en disolución, el CO₂ proviene exclusivamente de una segunda fermentación alcohólica, añadiendo sacarosa y efectuada en envase cerrado y expende en botellas con una presión no inferior a 4 atmosferas a 20 °c (Lanzarini y Mangione, 2009).
- **Vinos generosos o fortificados:** Son vinos secos, abocados o dulces producidos con variedades selectas de uvas, que siguiendo normas tradicionales o particulares, incluyendo la adición de alcohol vínico en determinadas fases de su elaboración y la de vinos dulces naturales, les dan características distintivas y cuya graduación alcohólica estará comprendida entre 14º y 23º, debiéndose la mayor parte de este contenido alcohólico a la fermentación del mosto inicial (España, 2004).

Según el color

- **Vinos tintos:** Los vinos tintos proceden de uvas de variedad tinta, cuyos pigmentos, aromas y taninos se encuentran en el hollejo de la uva: ello supone que su proceso de producción siempre incluirá maceración.
- **Vinos blancos:** Los vinos blancos se obtienen de la fermentación de mostos blancos sin hollejos y, por ello sin taninos y antocianos contenidos en ellos. Los racimos se despalillan también para evitar componentes tánicos. No obstante, los vinos blancos también se pueden obtener no solo de la variedad blanca, sino también de uva tinta, ya que se puede manejar el proceso de la vinificación para conseguir que así sea.
- **Vinos rosados:** La elaboración de vinos rosados se hacen con la variedad tintas y el color se obtiene gracias al proceso de vinificación. Hay rosados

que se vinifican tratando las uvas tintas como si fueran blancas y otros siguiendo el proceso normal de la vinificación de las uvas tintas, pero con el cuidado de realizar una maceración corta de tan solo unas horas, con lo que se consigue que tanto el cuerpo como el aroma del vino sean más intensos (Larousse, 2016).

Por edad

- **Vinos jóvenes:** Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto) como vinos jóvenes (Idígoras, 2008).
- **Vinos de crianza:** Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características varietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este periodo de envejecimiento. Su consumo ideal varía dependiendo de varios factores, pero por lo general es de más o bastante más largo plazo que los vinos jóvenes (normalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos aguantan hasta 20). Los vinos de crianza, en su mayoría, son tintos, aunque también hay muchos blancos y es raro encontrar rosados (Idígoras, 2008).

Dentro de los vinos de crianza, según la reglamentación de las denominaciones de origen españolas, hay tres subtipos: *Crianza*, *reserva* y *gran reserva*.

Cada Consejo regulador de las diferentes denominaciones de origen (D.O.) establece unos periodos de tiempo determinados para cada categoría. Los periodos aproximados de la crianza se mueven en estos márgenes:

- **Crianza:** Mínimo de seis meses en madera y hasta dos años en botella. Crianza será tanto el vino que tiene un año en madera y otro en botella como el que tiene 18 meses en madera y 6 en botella.
- **Reserva:** Mínimo de un año en madera y hasta tres años en botella.
- **Gran Reserva:** Mínimo de dos años en madera y hasta cinco en botella (Idígoras, 2008).

Regiones vinícolas en México

La vid se cultiva actualmente en los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Guanajuato y Querétaro.

Según la Asociación Nacional de Vitivinicultores (ANV), en 2008 Baja California concentraba 83% de la producción de vino, le seguía Querétaro con 8%, Coahuila, 4% y Zacatecas con tan sólo 3% (Aguilar, 2008).

Principales cepas de México

Blancas: Sauvignon blanc, Chenin blanc, Chardonnay, Viogner, Colombard, Macabeo y Riesling

Tintas: Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Zinfandel, Nebbiolo, Grenache, Syrah, Petit Syrah, Tempranillo y Misión.

Maridaje

Es una técnica de búsqueda de unión, entre una preparación culinaria y un determinado vino. Maridar es el arte de casar, unir, conjugar, complementar comida y bebida haciendo el conjunto armonioso, y permitiendo que cada uno destaque las bondades del otro (Enología para cocineros, 2008).

Los principios básicos estaban dictados: el vino blanco debe beberse con los pescados y el tinto con las carnes rojas pero toda regla tiene sus excepciones,

justificadas por el tipo de carne, como en el caso de las aves o el cerdo, la salsa de acompañamiento o la proporción de carne que incluye el menú. El color del vino no basta para decidir su lugar en la comida ya que habrá que tener en cuenta la potencia, la acidez y los aromas propios de la variedad (Larousse, 2008).

Tipos de maridaje

- **Por complementación:** Los sabores del vino y de los alimentos son parecidos, por lo tanto, se refuerza la gama de ambos sabores. Por ejemplo, un alimento suave intensifica el sabor de un vino suave y viceversa. Los vinos dulces servidos con tartas de fruta hacen un maridaje por complementación.
- **Por contraste:** La intensidad de los sabores del vino y de los alimentos es distinta. Un buen contraste permite resaltar uno de los dos o enfrentarlos, si es que ambos tienen mucho carácter. Es el caso de los quesos fuertes como el Roquefort, que necesitan vinos tintos de mucha robustez como los de Rioja, Burdeos o Borgoña. Pero es importante cuidar bien el tipo de contraste, porque un alimento muy poderoso puede opacar por completo a un vino suave, y un vino de gran carácter dejará atrás a un alimento muy delicado (Larousse, 2008).

Chiapas

Chiapas es una de las 32 entidades federativas de México. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2013 en la selección de datos denominada Conociendo a Chiapas, señala que el estado representa el 3.8% del territorio nacional, colinda al Norte con Tabasco; al este con la República de Guatemala, al Sur con el Océano Pacífico, al Oeste con Oaxaca, Veracruz y el Océano Pacífico. El 55.8% de sus terrenos se dedican a la agricultura, así también 52 lenguas indígenas se registran en el Estado.

Chiapas posee varios de los destinos turísticos más importantes de México, que atrae a una cantidad muy importante de turistas al año, entre ellos Las Cascadas de Agua Azul, la Zona Arqueológica de Palenque, entre otras. En este tenor, en el estado se encuentran 4 Pueblos Mágicos reconocidos por la riqueza cultural, natural y gastronómica que son: Chiapa de Corzo, Comitán de Domínguez, Palenque y San Cristóbal de las Casas.

Aunado a lo anterior, 43.4% de las unidades económicas de los servicios se concentran en los Municipios de Tuxtla Gutiérrez, Tapachula y San Cristóbal de las Casas. Cuenta con el primer lugar en el cultivo de café, plátano y palma africana (INEGI, 2013).

San Cristóbal de las Casas

La ciudad de San Cristóbal de Las Casas se localiza en el sureste de México en el estado de Chiapas colindante con municipios de población indígena tseltal y tsotsil y limita hacia el sur con la frontera de Guatemala. Es una de las ciudades más antiguas fundadas por los españoles en el sur de México que data de 1528 (Solórzano, 2016).

En palabras de Morales y Jiménez (citado por Camacho, Lomelí y Hernández, 2007) esta ciudad es reconocida por las actividades económicas que van ligadas al sector turístico, pero a pesar de lo anterior, los autores indican que paradójicamente el conocimiento que se tiene sobre este segmento de actividades es limitado, lo que justifica el objeto de esta investigación.

Asimismo, Solórzano (2016) versa que otras actividades en el desarrollo económico del municipio son el comercio y el desarrollo de un corredor turístico que sirve de puente para los municipios y comunidades indígenas de los Altos de Chiapas en la

compra y venta de sus productos. La fabricación de la artesanía a nivel local y regional se comercializa en la ciudad e incluye telares, hilados, venta de ámbar, piezas hechas de madera, piel y piedras preciosas que muestran creatividad y calidad para el turismo nacional e internacional.

Problema

Esta investigación emana del siguiente planteamiento, entre los países productores de Vino se encuentra México, que se sitúa en el lugar 45 a nivel mundial. Asimismo, nuestro país es el que menos consumo registra y resulta paradójico; de acuerdo al Consejo Mexicano Vitivinícola (2018) citado por Becerril en este mismo año, el país reporta un crecimiento anual de .750 a .960 milímetros per cápita lo cual es muy precario a comparación de países como Argentina con 28.7 litros, España que consume 25.3 litros por dar un ejemplo. Otro dato importante es que importa el 70.6% procedentes de Chile, Argentina y España.

En este orden de ideas, es usual que en estos países el vino forma parte de su dieta habitual y cultura en la degustación de sus alimentos, pero ¿qué pasa en nuestro país? ¿qué elementos o factores intervienen al comprar un vino? Derivado de lo anterior, surge la idea de identificar los establecimientos y la carta de vinos que ofrece la ciudad de San Cristóbal de las Casas lugar del estudio por ser cosmopolita y donde se encuentran una gama de establecimientos en el que convergen diferentes culturas, gastronomía internacional, nacional, regional y local. Ante tal problemática surge la idea de realizar una cata y desarrollar maridaje con base a la cocina chiapaneca y de esa manera difundir nuestro vino mexicano.

Método

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) debido a que se realizaron entrevistas y encuestas con preguntas tricotómicas para la recopilación de datos que ayudaron a obtener la información sobre los factores determinantes para el consumo del vino mexicano. Con respecto a la parte cualitativa del estudio se llevó a cabo entrevistas y observación no estructurada para recopilar información en la investigación de campo. Su diseño es de tipo observacional y descriptivo porque se analizaron los factores que influyen en el consumo del vino mexicano. En este tenor, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Luego entonces, un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga (Hernández, 2014).

El estudio se ubica en la Ciudad de San Cristóbal de las Casas donde se efectuaron las encuestas, entrevistas y observación en restaurantes con carta de vinos, entrevistas a los gerentes y propietarios de los establecimientos para la recogida de datos.

La población se conformó por 40 comensales de los siguientes establecimientos: Rincón del vino, Viña del Vacco, Intervino, Estación 1528, 500 noches y la pizzería artesanal El Punto, lo anterior para identificar frecuencia, preferencia de vinos, consumo de vino mexicano, el porqué de su preferencia, el conocimiento de marcas, consumo de comida regional mexicana con vino, el precio que pagaría por una botella de vino, entre otros datos. Cabe señalar que el objetivo de la investigación es crear maridaje entre cocina chiapaneca y vino mexicano como estrategia para su consumo y difusión.

Resultados

En consecuencia se presentan los resultados en tres fases, la primera con los datos de la encuesta aplicada a 40 personas en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, de ambos sexos y distintas edades, comensales de los restaurantes antes mencionados en la descripción del estudio, en la segunda fase el trabajo de campo realizada al llevar a cabo la cata maridaje con la participación de 6 expertos panelistas para evaluar el menú y su relación con el vino mexicano y la tercera etapa se presenta la propuesta de maridaje con cocina chiapaneca que incluye una botana, plato fuerte y postre.

Por tanto, los datos más sobresalientes de la primera fase versan de la manera siguiente: en la Figura 1 no hay que perder de vista que el 45% contestó que solo algunas veces consume vino, el 33% solo en ocasiones especiales y el 22 % frecuentemente, lo cual lleva a la idea de que muchas personas aún tienen la creencia de que el vino es una bebida que solo debe consumirse en ocasiones especiales y no que se deba consumir cotidianamente. Existen diversos factores que influyen sobre su consumo, pero la cultura es la que más influye en el momento de elegir que bebida consumir para cada ocasión.

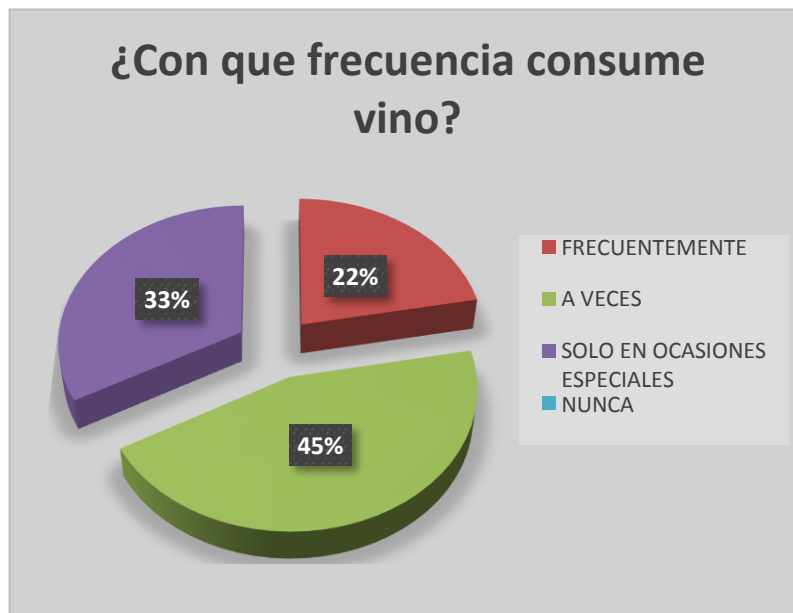


Figura 1. Resultados al cuestionamiento ¿Con qué frecuencia consume vino?

En la figura 2 se muestra la preferencia de distintos tipos de vino; en donde el 87.5% prefiere el vino tinto, el 7.5% el vino espumoso, el 5% el vino blanco y nadie eligió la opción del vino rosado. Cabe destacar, que el último es ideal para mariscos, carnes ahumadas o si se decide acompañar una ensalada sencilla.



Figura 2. Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de vino es de tu preferencia?

Con respecto a la figura 3 se detalla la preferencia de consumo de vinos de acuerdo al país de origen, obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados, el cual corresponde al 37,5% prefieren los vinos provenientes de Chile mientras que solo el 15% prefiere el vino mexicano. Eso determina que, aunque Chile tiene vinos de excelente calidad y son de los mejores en el mundo, hace falta trabajar más en la difusión de la calidad del vino mexicano y así el mexicano prefiera su producto en lugar del extranjero.

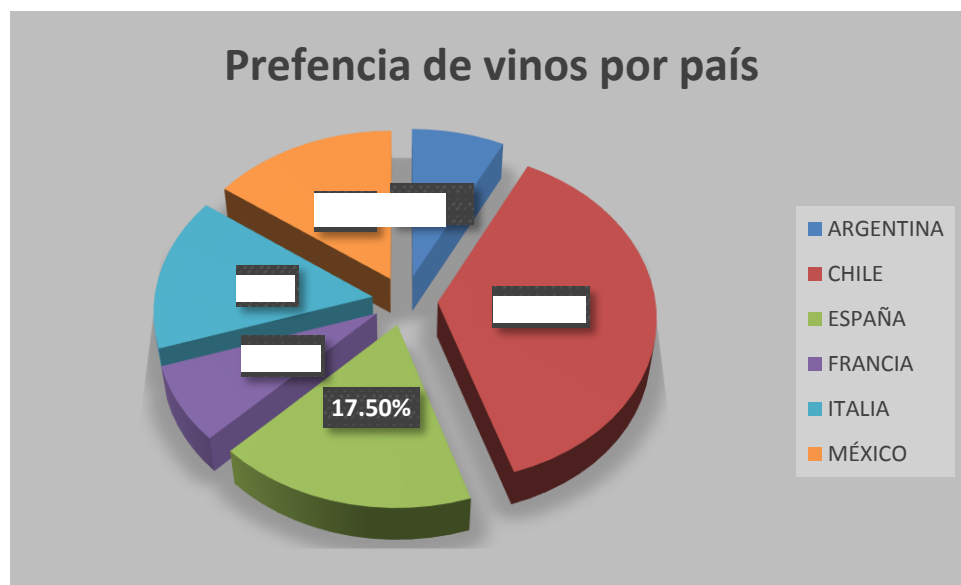


Figura 3. Resultados a la pregunta ¿De qué país de origen prefieres el vino que consumes?

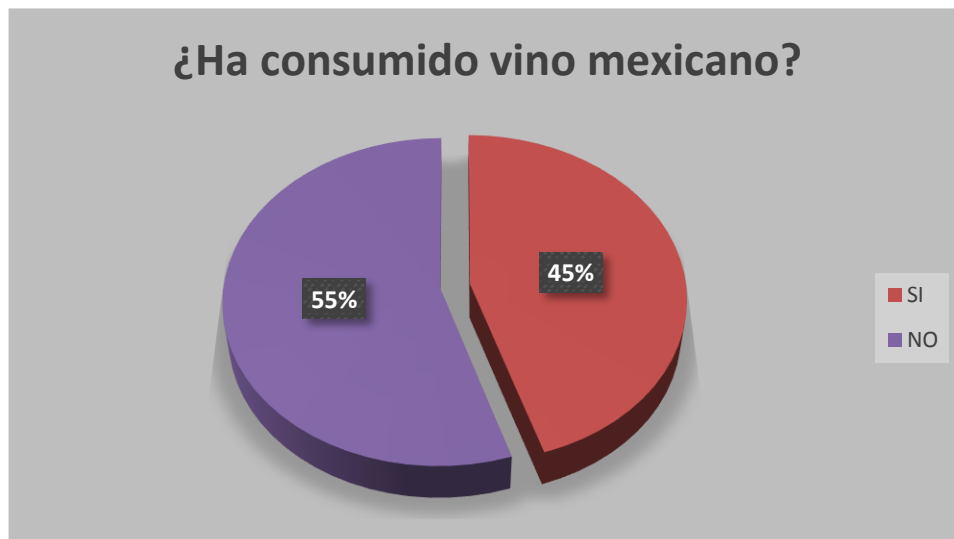


Figura 4. Resultados a la interrogante ¿ha consumido vino mexicano?

En relación a la pregunta correspondiente al consumo de vino mexicano la siguiente figura se analiza la preferencia de los vinos provenientes de Chile, de las personas que eligieron Chile el 60% basó su elección por la calidad de los vinos mientras que el resto su preferencia se guía por el sabor con un 20% y precio con el 20% restante. Es indiscutible la buena calidad del vino chileno sin embargo en México existen vinos con excelente calidad que compiten muy bien con los extranjeros.

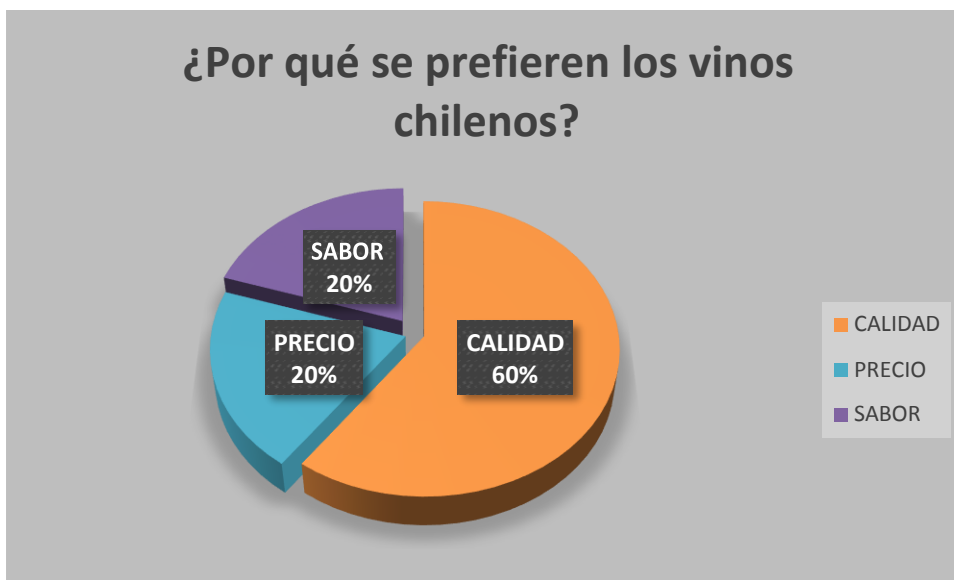


Figura 5. Resultados a la pregunta ¿Por qué la preferencia por los vinos chilenos?

Se observa que en la siguiente figura las personas que prefieren los vinos provenientes de Chile, el 60% no ha consumido vinos mexicanos alguna vez en su vida. Es decir, más de la mitad no se ha atrevido a probar el vino mexicano y ha dado preferencia a vinos extranjeros, esto es un factor importante que se ve reflejado en el bajo consumo del producto nacional, pues se debe trabajar en la difusión y promoción del producto mexicano y así erradicar el malinchismo que aún existe respecto a esta bebida.

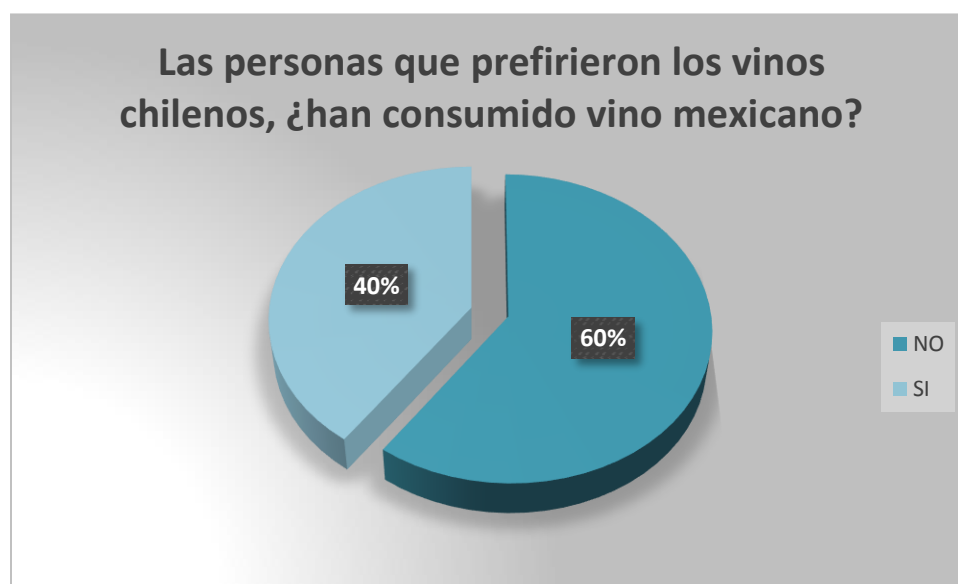


Figura 6. Resultados al cuestionamiento ¿Ha consumido vino mexicano?

Se puede determinar que la falta de difusión y promoción hacia las marcas de vino mexicano se ve reflejado en la figura 7 pues, aunque en los últimos años ha existido trabajo de parte de las casas productoras para fomentar el consumo aún falta trabajar más sobre ello en la zona sureste.

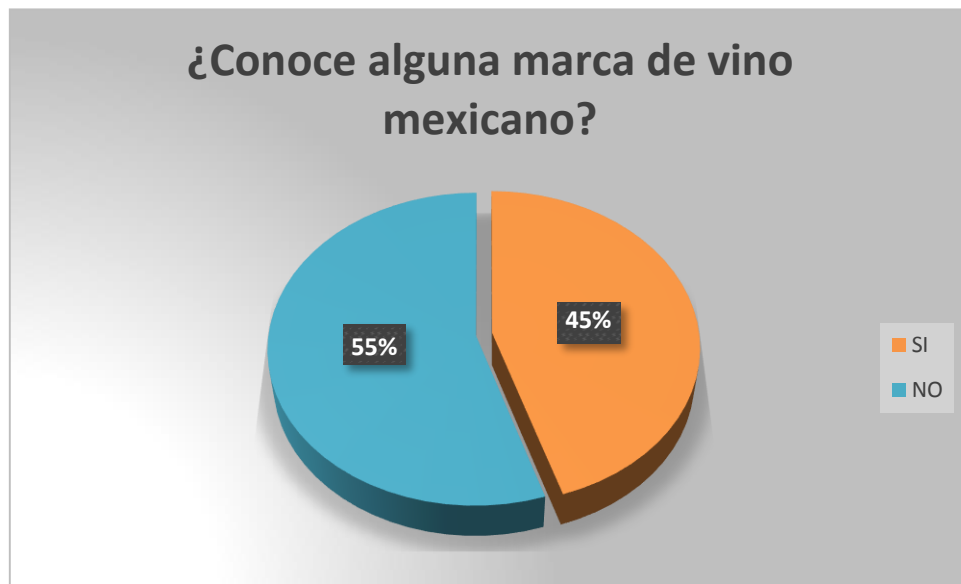


Figura 7. Resultados a la pregunta ¿Conoce alguna marca de vino mexicano?

Un factor determinante es la cultura. Se aprecia bien la falta de cultura del mexicano a consumir platillos con vino, el temor a no conocer que platillo debería consumirse adecuadamente con el vino correcto como se observa en las figuras 9 y 10.



Figura 8. Resultados a la interrogante ¿Acostumbra acompañar sus alimentos con vino?



Figura 9. Resultados a la pregunta ¿Ha consumido comida regional mexicana con vino?

Al realizar la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino mexicano? los resultados fueron un tanto sorprendentes pues el factor económico es otro punto a considerar en el análisis sobre el consumo del vino, la mayoría de los encuestados pagarían aproximadamente 150 a 250 pesos mexicanos, lo cual es un precio bastante considerable en el cual podríamos encontrar gran variedad de vinos mexicanos de muy buena calidad en ese rango de precios.

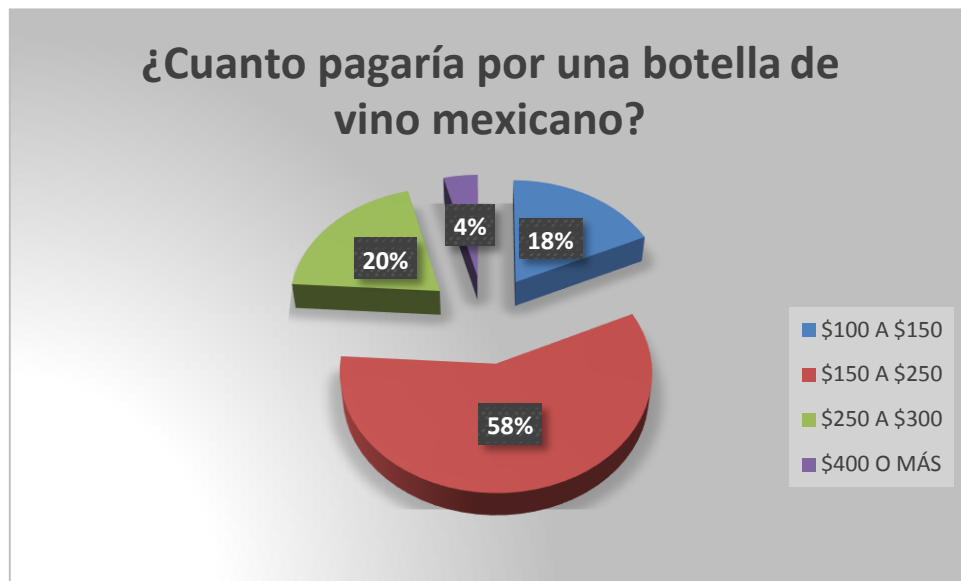


Figura 10. Resultados a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino mexicano? de la encuesta realizada.

Propuestas de maridaje

Como parte de la segunda fase y siguiendo el orden de ideas, se efectuaron una serie de catas con apoyo de un panel de expertos (Enólogos, laboratoristas sensoriales y sommeliers) los cuales aportaron sugerencias y opciones para la degustación de alimentos chiapanecos con vinos mexicanos. Esta actividad se desarrolló en la antigua ruta del vino en Baja california para lo cual la especialista Laura Zamora enóloga de Santo Tomas por tener años de experiencia, ser reconocida como la primera enóloga de México y ganadora de más de 200 premios en concursos internacionales es quien mejores aproximaciones proporcionó para el maridaje. Desde luego, apoyó en la investigación degustando alimentos como quesos, embutidos, dulces tradicionales, insectos, entre otros alimentos, para conocer el sabor y sugerir opciones para el maridaje. Cabe destacar que los alimentos fueron llevados a las vinícolas Bodegas de Santo Tomas, donde el equipo de trabajo de la enóloga fue de ayuda en la comprobación de resultados, realizando

el maridaje con diversos vinos y haciendo las sugerencias más convenientes para cada uno de los alimentos. Al regreso al estado de Chiapas se realizó una cata maridaje con maestros de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas para conocer el grado de aceptación de las propuestas realizadas.



Figura 11. Cata en sala de juntas de bodegas de Santo Tomás.



Figura 12. Vinos utilizados para las catas con productos chiapanecos.



Figura 13. Equipo de especialistas degustando las propuestas de maridaje. Validación de la propuesta de maridaje entre vinos mexicanos y cocina chiapaneca

Como última fase se desarrolló una cata maridaje en la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas para exponer algunos de los resultados obtenidos en la guía de maridaje y así conocer la aceptación de la propuesta; para lo cual se invitaron a 6 panelistas: dos de los participantes eran altos consumidores de vino y con conocimientos moderados de enología, dos consumidores regulares y con conocimientos básicos en la materia y dos consumidores bajos y sin conocimientos relativos a procesos de elaboración y crianza de vinos.

El menú elaborado para la cata se presenta a continuación:

Entrada:

Tostada de camarón seco acompañada de Vino blanco St. Chardonnay

Botanas:

Quesillo acompañado de Vino tinto St. Cabernet

Queso botanero acompañado de Vino tinto Misión / Tinto Cabernet St.

Queso Chiapas acompañado de Vino tinto Merlot.

Longaniza Coleta acompañada de Vino tinto Misión / Tinto Merlot

Platos fuertes:

Tacos de Cochito acompañados con Vino tinto Merlot.

Tacos al Pastor acompañado de vino tinto Cabernet.

Postre:

Mazapán de Cacahuete acompañado de vino tinto Misión.

De esta forma, se muestra una tabla con el producto de la cocina chiapaneca, el vino que se aconseja y los resultados obtenidos de acuerdo a la experiencia de los panelistas como parte sensorial al degustar el menú con vinos mexicanos.

Tabla 1. Resultados obtenidos en la cata maridaje

Producto	Vino aconsejado	Me gusta	Me disgusta	Me es indiferente
Tostada de Camarón Seco	Chardonnay st	6 panelistas		
Quesillo	Cabernet st.	6 panelistas		
Queso Botanero	Misión Cabernet st.	5 panelistas		1 panelista
Queso Chiapas	Merlot	6 panelistas		
Longaniza Coleta	Misión Tinto Merlot st.	4 panelistas	1 panelista	1 panelista
Tacos de Cochito	Merlot	5 panelistas		1 panelista

Tacos de pastor	Cabernet st.	6 panelistas		
Dulce de Cacahuete	Misión Tinto	5 panelistas		1 panelista

Conclusiones

Como reflexión final se determina que el bajo consumo del vino mexicano en la población estudiada se debe a tres factores determinantes la cultura, economía y falta de difusión.

A diferencia de otros estados de la República Mexicana, en Chiapas no se tiene la cultura de consumir vino de forma cotidiana y menos acompañar los alimentos con esta bebida debido a que prefieren otras bebidas con alto consumo de azúcares. Se denota el precario conocimiento que tiene la población estudiada sobre las reglas de maridaje o del servicio del vino lo que resulta la abstención hacia este producto. Sin duda otro factor que interviene en el consumo de vino es el económico pero los participantes en el estudio señalan que estarían dispuestos a pagar por una botella de esta bebida de 150 pesos a 250 pesos, este dato es importante porque en este rango se pueden encontrar vinos variados de alta calidad.

Ahora bien, a través de la revisión de datos estadísticos a nivel internacional y nacional se encuentra poca difusión del vino mexicano sobre todo en medios de comunicación tales como: anuncios televisivos, redes sociales, guías para maridaje, páginas web o apps que apoyen en su difusión. Esta investigación queda como base como diagnóstico de consumo y la creación de maridaje puede acrecentarse con platillas de otras regiones del estado, en este caso se combinan con platillos representativos de la cocina chiapaneca.

No hay punto de comparación entre los niveles de consumo en el extranjero con México y en este caso San Cristóbal de las Casas, pero lo que sí es notable que gracias a inmigrantes extranjeros que radican en esta ciudad cosmopolita se ofertan

vinos mexicanos de gran calidad y también extranjeros por las exigencias de los comensales.

Por lo tanto, se puede concluir que el 37.5% prefiere el vino chileno por calidad, así también un 60% de los encuestados señalan que no han consumido vino mexicano y un 45% no ha consumido vino nacional porque no lo conoce. Los datos anteriores son clave para el fomento de éste y la elaboración de una campaña más sólida por parte de los productores y elaborar menús con comida regional en este caso chiapaneca es una estrategia de marketing para la satisfacción del comensal.

La trascendencia de este estudio recae en tener información de primera mano que coadyuve a conocer el producto nacional y se tengan parámetros reales de comparación ante las marcas extranjeras, para luego así el consumidor pueda elegir el de su agrado.

Finalmente se recomienda su ingesta no únicamente en eventos especiales sino por el contrario, verlo como una alternativa para acompañar los alimentos típicos y mejorar su sabor.

Referencias

Aguilar, María Luisa. (2008) *Radiografía del vino mexicano*. 1ª. Ed. México:

Semanario Día Siete, 2008. pp. 50-63 pág.

Becerril, Ilse. (15 de mayo de 2018) *Lanzan campaña para impulsar el consumo del vino*. El economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Lanzan-campana-para-impulsar-el-consumo-de-vino-20180515-0008.html>

Cortés Padilla, María Teresa. (2012) *Metodología de la investigación*. 1ª. Ed.

México: Trillas. 175 pág. ISBN 978-607-17-1171-7

- De'Angelli, Gironella Alicia y De'Angelli, Giorgio. (2007) *Cocina mexicana*. 2ª ed. México: Larousse.
- España Abadía, Fernando. (2004) *El vino conózcalo y disfrútelo*. 1ª ed. Colombia: Norma. ISBN 958-04-8554-5
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos, y Baptista Lucio, Pilar Roberto (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ª edición. México: Mc Graw Hill. 116 pág.
- Hernández, A. (2002). *Los brindis decembrinos con vinos mexicanos*. Negocios Bancomext. pp. 11-15
- Idígoras Santos, José Ignacio. (2008) Curso sobre vino. [En línea]. España: Autoedición Disponible en: <https://frutales.files.wordpress.com/2011/01/vi-07-curso-sobre-vino.pdf>
- Lazarini, José Luis y Mangione, Juan. (2009) *La cultura de la vid y el vino: La vitivinicultura hace escuela*, 1ª ed. Spain: Fondo Vinícola Mendoza.
- Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola. (2018) Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. DOF 23052018. México. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5523834&fecha=23/05/2018
- Naudin, Claude y Flavigni, Laure. (2008) *Los Vinos*. 2ª ed. Barcelona: Larousse. ISBN 978-84-8016-819-9
- Chan, Jennifer (2009) *Radiografía por el gusto mexicano en Historias del vino*. En: Vinísfera. El vino es para compartir. Guadalajara, Jalisco. Colectivo Creativo. México. Disponible en: <http://vinisfera.com/r/archivo/20>
- Ruiz Ochoa, Wilfredo. (2014) *Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México*. [En línea]. México: Colegio de la frontera norte, Revista de economía- Vol. XXXI. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/272942560>

- Rocha Arellano, Jorge Alejandro. (2010) *Preferencia y Consumo de vino mexicano por jueces consumidores en la ciudad de Saltillo, Coahuila* [Tesis] Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”. Buenavista, Saltillo Coahuila, México. Disponible en: <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/435/61303s.pdf?sequence=1>
- Secretaria de Turismo (2004). *Chiapas y su cultura*. Gobierno del estado de Chiapas.
- Solórzano Gil, Mónica. (2016) *San Cristóbal de las Casas y su apuesta hacia la sustentabilidad económica como ciudad creativa por la artesanía y arte popular*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Satisfacción Laboral en el Personal del Instituto de Formación Policial del Estado de Chiapas

Mtro. Martín de Jesús Ovalle Sosa³²; Mtra. Marcela Contreras Valiserra³³; Mtra. María Jimena León Cortés³⁴; Dr. Jesús Ocaña Zúñiga³⁵

³² Mtro. Martín de Jesús Ovalle Sosa; Doctorante en Alta Dirección y Negocios, Maestro en Psicología Laboral, Licenciado en Psicología. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Veinte años de experiencia ocupando diferentes posiciones en el área de Capital Humano en organizaciones públicas y privadas. Consultor Organizacional. Teléfono +52 1 (961) 1381233, Correo electrónico: martin.ovalle@unicach.mx

³³ Mtra. Marcela Contreras Valiserra; Maestra en Psicología, Licenciada en Psicología. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Veinte años de experiencia en el área en el área clínica y docencia en instituciones públicas y privadas. Teléfono +52 1 (961) 5791013, Correo electrónico: marcela.contreras@unicach.mx

³⁴ Mtra. María Jimena León Cortes; Maestra en Pedagogía, Licenciada en Psicología. Diez años de experiencia profesional ocupando diversas posiciones a nivel dirección y coordinación, responsable de programas educativos en psicología en instituciones públicas y privadas. Teléfono +52 1 (961) 2479012 Correo electrónico: jimena.leon@unicach.mx

³⁵ Dr. Jesús Ocaña Zúñiga; Doctor en Ciencias en Desarrollo Sustentables, Maestro en Ciencias Computacionales, Licenciado en Ingeniería en Sistemas Computacionales; Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel candidato, Perfil PRODEP. Diez años de experiencia en docencia a nivel pregrado y posgrado. Teléfono +52 1 (961) 1977978, Correo electrónico: jesus.ocana@unicach.mx

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el grado de Satisfacción Laboral que presenta el personal del Instituto de Formación Policial del estado de Chiapas, se realizó un estudio de tipo descriptivo, transversal, no experimental y de campo. La muestra quedó conformada por 101 trabajadores de las diferentes Direcciones y Unidades de Apoyo que conforman el Instituto, el instrumento utilizado fue la Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC la cual es una escala aditiva de medición ordinal de 36 preposiciones asociadas a siete factores: Condiciones Físicas y/o Materiales, Beneficios Laborales y/o Remunerativos, Políticas Administrativas, Relaciones Sociales, Desarrollo Personal, Desempeño de Tareas y Relación con la Autoridad.

Los trabajadores del Instituto de Formación Policial en su mayoría, 81.2% muestra un nivel de satisfacción regular; 4.0% se encuentra parcialmente satisfecho; sin embargo, es notable que 11.8% reporta parcial insatisfacción y un 3.0% insatisfacción. Se encuentran más satisfechos desde el punto de vista laboral con los factores relacionados a las condiciones de infraestructura y disposición de materiales para realizar su trabajo; así mismo, perciben su trabajo como un espacio de realización, crecimiento personal y reconocimiento; y se sienten menos satisfechos con las normas y políticas institucionales.

Palabras claves: Nivel de Satisfacción, Factores, Direcciones, Unidades de Apoyo.

Introducción

El presente documento tiene como intención principal dar cuenta del proceso de investigación y compartir los resultados obtenidos en relación al grado de Satisfacción Laboral que presenta el personal del Instituto de Formación Policial del estado de Chiapas, se compone de diferentes apartados: inicialmente se busca sustentar teóricamente la posición asumida por los investigadores derivada de la revisión documental realizada, posteriormente se argumenta acerca de la problemática en cuestión, se describe la metodología utilizada, se detallan y analizan los principales resultados, para finalmente presentar las conclusiones a las que llegaron los autores derivadas del estudio.

Referentes Teóricos

Se define a la satisfacción laboral, como la actitud del individuo hacia su trabajo, la cual está en función de que este le permita satisfacer determinadas necesidades y también en el grado en que ve realizadas diferentes aspiraciones que puede tener en relación a su trabajo, sean estas de tipo social, personal o económicas (Robbins, 2004).

La satisfacción en el trabajo se puede definir como una respuesta afectiva dada por el trabajador. Se considera como el resultado o la consecuencia de la experiencia del trabajador en el puesto, en relación con sus propios valores; es decir, con lo que desea o se espera de él (Fleishman, 1979). La satisfacción tiene un sentido similar al placer. (Von Haller: Morse, 1979) señala que la satisfacción del empleado es en función no solo de lo que obtiene de su posición laboral, sino también de su situación respecto al nivel de sus aspiraciones, establece que, si un empleado se encuentra en una situación en la que no tiene que tomar ninguna decisión y no desea tampoco tomarlas, registrará una tendencia progresiva a sentirse muy contento o satisfecho

de su trabajo, pero si dicho empleado no toma ninguna decisión y le gustaría tomar alguna, registrará una tendencia a obtener menos satisfacción de su trabajo.

La satisfacción laboral es probablemente la actitud ante el trabajo más estudiada desde que empezó a ser considerada una variable determinante en el contexto laboral. Su estudio se llevó a cabo a partir de los años de 1930 con la investigación hecha por Gálvez (Hoppock, 1935) la cual arrojó que existen múltiples factores que pueden ejercer influencia sobre la satisfacción laboral, dentro de estas, menciona la fatiga, la monotonía, las condiciones de trabajo y la supervisión. De ello, se desprendió que otros investigadores se interesaran en el tema, como los son Herzberg, Hulen, Locke, Dawis y Lofquist.

La real satisfacción del hombre con su trabajo proviene del hecho de enriquecer el puesto de trabajo, para que de esta manera aumente la responsabilidad y a su vez experimente un crecimiento mental y psicológico (Robbins, Heizberg, 1959). Es lo que llamó Teoría de la Aproximación Bifactorial, llamada también Teoría de la Motivación e Higiene.

Dentro de esta teoría están implícitos factores intrínsecos como lo son: el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí mismo, la responsabilidad y el crecimiento, estos factores tienen la potencialidad de llevar al sujeto a un estado de satisfacción con el trabajo y a estar motivado. De modo que el sujeto se estimula para ampliar sus conocimientos y desarrollar actividades creativas, afirmando su individualidad y logrando objetivos alcanzables, satisfaciendo su necesidad de desarrollarse psicológicamente; sin embargo, si el trabajo no genera esa posibilidad de desarrollo, el individuo experimentará ausencia de satisfacción.

Por otro lado, plantea que, la insatisfacción está asociada a los factores extrínsecos del trabajo, llamados también factores higiénicos, como lo son las políticas de la

organización, la supervisión, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo.

Lo que lleva a concluir que para motivar al individuo se recomienda poner de relieve, el logro, el reconocimiento, trabajo en sí, la responsabilidad y el crecimiento, pero también se deben cuidar y prestar mucha atención a los factores extrínsecos.

Los empleados toman como marco de referencia para evaluar su trabajo, las normas y valores de un grupo al cual pertenecen y las características socioeconómicas de la comunidad en que se labora, son estas influencias las que determinan qué tan satisfecho se puede encontrar el individuo (Gálvez; Hulen, 1966). A esta teoría, Hulen la denominó “Teoría del grupo de referencia social”, misma que plantea que, al individuo no le importará cuales sean las condiciones de trabajo, mientras esté rodeado de personas con las cuales tenga compatibilidad de caracteres, valores y gustos.

Otra de las teorías de interés y la cual también se enfoca en la satisfacción laboral fue desarrollada por Locke (1976) y la llamó “Teoría de la Discrepancia” en la cual plantea que la satisfacción laboral es producto de la discrepancia entre lo que el trabajador quiere de su trabajo y lo que realmente obtiene, mediada por la importancia que para él tenga lo que quiere, implica que a menor discrepancia entre lo que quiere y lo que tiene, mayor será la satisfacción.

Una de las teorías que en la actualidad se considera más completa, es la Teoría de Ajuste en el Trabajo, desarrollada por Dawis y Lofquist (Von Haller, 1994). Esta teoría está centrada en la interacción y correspondencia entre el individuo y el ambiente; la cual plantea que la satisfacción no se deriva únicamente del hecho que exista una correspondencia entre las destrezas y habilidades requeridas y las que presentan los sujetos, sino del grado en que el contexto laboral atiende, además de las necesidades y los valores de dichos trabajadores.

A partir de lo anterior, se observa que la satisfacción en el trabajo, lo mismo que su concepto opuesto, puede radicar en el contenido del trabajo, en el contexto o en ambos a la vez.

La satisfacción laboral ha causado tal impacto en las organizaciones, a tal extremo que la relacionan con diferentes variables pueden favorecer o no el hecho que esta se presente, o bien tener diversos efectos o implicaciones.

El trabajo de una persona va mucho más allá, que la realización de las actividades propias de su puesto, requiere también tener trato con compañeros y superiores, respetar las políticas y las reglas, aceptar la cultura de la organización, cumplir con los criterios de desempeño, vivir en condiciones físicas que no son las ideales, entre otras. Esto significa que la evaluación que hace el trabajador del nivel de satisfecho o insatisfecho se siente, es la suma compleja de varios elementos, algunos de los cuales se describen a continuación:

- Condiciones físicas y materiales

Las condiciones físicas y materiales existentes en la organización, deben de permitir el buen desempeño del trabajador en la ejecución de las tareas que se encomiendan. Aspectos como el tamaño, la disposición y la privacidad de los lugares de trabajo, deben ser considerados si se requiere que el trabajador presente buenos resultados y se sienta satisfecho.

La existencia de un buen ambiente, con condiciones atmosféricas optimas, libre de ruidos u otras condiciones físicas desagradables, permitirá al individuo sentirse más a gusto y con mayor disposición para hacer contribuciones a la organización.

Por otra parte, se tiene que considerar el hecho de que la organización debe proporcionar en tiempo y forma al trabajador, las herramientas y materiales para

realizar su trabajo, en caso contrario esto puede reflejarse en un mal desempeño, poca productividad e insatisfacción por parte de él.

- Remuneración y beneficios

Se refiere al grado de complacencia en relación con el reconocimiento económico regular o adicional, como pago por la labor que realiza el trabajador, así como los beneficios sociales proporcionados por la organización.

Fleishman (1975) plantea que la satisfacción en el trabajo se ve afectada estrechamente por la cantidad de recompensas que la persona recibe en su puesto y el nivel de desempeño se ve afectado por la base que sustenta el alcance de las recompensas.

Los individuos están satisfechos en sus trabajos hasta el grado que les permite obtener lo que desean y tienen en ellos un desempeño eficiente hasta el grado en que conduzca a la obtención de lo que desean.

Von Haller (1979) señala que el factor de remuneración económica contribuye más a la insatisfacción que a la satisfacción del trabajador. Rara vez alguien manifiesta satisfacción por la cantidad que percibe como salario.

- Políticas administrativas

Se refiere al grado de acuerdo frente a los lineamientos o normas institucionales dirigidas a regular la relación laboral y asociada directamente al trabajador.

Rodríguez (2004) señala que las políticas administrativas son guías básicas para la acción, prescribe los límites generales bajo los cuales han de realizarse las actividades en la organización a fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos.

En ocasiones las políticas de la organización se sustentan bajo la premisa de que los individuos carecen de responsabilidad y compromiso en relación al trabajo, lo que da por resultado una administración autoritaria con políticas orientadas al control y supervisión del desempeño, lo que puede generar insatisfacción en sus integrantes.

La contraparte sería, el hecho de que existen organizaciones que carecen de políticas que regulen su funcionamiento, por tanto, no exista claridad en cuanto a las funciones y responsabilidades que cada uno de sus integrantes deba asumir, lo que también puede representar en el trabajador falta de satisfacción.

- Relaciones sociales

El grado de complacencia frente a la interrelación con otros miembros de la organización con quien se comparte las actividades laborales cotidianas. Las estructuras formales e informales de una organización pueden describirse de acuerdo a las funciones que sus miembros desempeñan, de acuerdo con los medios que estos utilizan para comunicarse y de acuerdo con las decisiones finales que se tomen en ella.

Las organizaciones informales, por su parte, son el resultado espontáneo de la amistad, de la coincidencia en aficiones y hobbies, de la proximidad en los puestos de trabajo, de la existencia de intereses comunes, asociaciones, entre otras.

Las relaciones sociales se establecen en ambas (Von Haller, 1979) contribuyen tanto a la satisfacción como a la insatisfacción del empleado. Un hombre que se siente y considera a sí mismo miembro de un grupo eficiente y unido, es más feliz en su trabajo que otro que se siente un inadaptado.

Muchos individuos en nuestro país permanecen en su trabajo debido a que se sienten satisfechos con este factor, lo anterior se explica en función de que la

amistad es un valor primordial en nuestra cultura. Para algunos individuos es fundamental sentirse a gusto con sus compañeros de trabajo y trata de establecer relaciones más estrechas de las estrictamente necesarias para la realización de sus funciones.

- Desarrollo personal

Se refiere a la oportunidad que tiene el trabajador de realizar actividades significativas para su autorrealización. El trabajo debe ser percibido como una fuente de realización para el propio individuo, hay quienes opinan que existen muchas razones del porqué a las personas les satisface su trabajo, algunas lo atribuyen a factores externos del individuo, en tanto otros plantean que puede ser porque el trabajo en sí mismo le representa un reto, puede ser también porque posee destreza y preparación para realizarlo, siente que está poniendo en práctica sus conocimientos y habilidades, aunado a que lo encuentra interesante.

Davis (1999) comparte esta postura y recomienda que para que los individuos se sientan satisfechos, deben acentuar los factores relacionados con el trabajo en sí o con sus resultados directos, oportunidades de desarrollo, oportunidades de crecer como persona, reconocimiento, responsabilidad, logros, que son las características que ofrecen una remuneración intrínseca para las personas.

El hecho es que, lo que el hombre hace en su puesto de trabajo concreto contribuye tanto a su satisfacción como a su insatisfacción.

- Desempeño de tareas

Hace referencia a la valoración con la que asocia el trabajador sus tareas cotidianas, son la entidad que labora. Para el trabajador puede resultar satisfactorio el hecho

de que las contribuciones que hace la organización a través de su trabajo diario sean valoradas y consideradas importantes.

El sentir que su trabajo tiene una razón de ser, que tiene sentido, que lo puede llevar a trascender más allá de su aportación individual, que está contribuyendo con su esfuerzo a la consecución de las metas y los objetivos organizacionales le puede representar el sentirse satisfecho, más allá de que su desempeño lo pueda llevar a obtener las recompensas que proporciona la organización.

- Relación con la autoridad

Se refiere a la apreciación valorativa que realiza el trabajador de su relación con su jefe directo y respecto a sus actividades cotidianas.

Que tanto el trabajador se encuentra satisfecho con la manera de administrar del jefe inmediato y de la relación interpersonal que surge de la misma.

Comprende el estilo de liderazgo ejercido, la manera en que se asignan responsabilidades y tareas por parte del superior, la manera en que se evalúa y se reconoce el desempeño del trabajador, el apoyo y la retroalimentación proporcionada.

Tiene que ver también con la manera en que se comunica y se dirige a él, la confianza depositada, la posibilidad que tiene el trabajador de participar y expresar sus puntos de vista, el trato diario. Todos estos elementos son fundamentales para que el trabajador se sienta satisfecho con la relación que tiene con su superior dentro de la organización y que influye de manera importante en el desempeño de sus actividades.

En la actualidad, dada la importancia que representa para algunas organizaciones el hecho de que sus integrantes se encuentren satisfechos, se están implementando diferentes estrategias por parte de las gerencias, a fin de que sus integrantes puedan lograrlo, se recomienda: la ampliación del trabajo, el entrenamiento de los supervisores, la gerencia participativa, la toma de decisiones en grupos, los sistemas de bonificación o pago de incentivos, entre otros. Sin embargo, para que se alcancen los resultados esperados, debe existir un diagnóstico previo que permita la elección de la estrategia adecuada

Problema

El Instituto de Formación Policial (IFP), es un Órgano Desconcentrado jerárquicamente subordinado a la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, con plena autonomía administrativa, presupuestaria, técnica, de gestión y de ejecución, con facultades de decisión y promoción en materia de capacitación y adiestramiento policial.

Su misión consiste en profesionalizar al personal operativo y de servicios que integran las distintas corporaciones de la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, Procuraduría General de Justicia del Estado, Municipios y empresas de seguridad privada, mediante la homologación de conocimientos, adiestramiento, capacidades y criterios de acción, para garantizar el eficiente desempeño policial ante la sociedad.

Este órgano de gobierno se creó el 27 de marzo de 2013, mediante el decreto publicado en el Periódico Oficial del Estado de Chiapas, a la vez que se abroga Centro Único de Capacitación Policiaca de Investigación y Preventiva del Estado de Chiapas, mismo que es considerado el antecedente para la profesionalización de los elementos de seguridad pública en el Estado.

Dada la trascendencia e importancia de la labor que realizan los cuerpos de seguridad en el Estado, es necesario que quienes tienen la enorme responsabilidad de formarlos, estén satisfechos con una serie de factores o condiciones presentes en la institución; ya que esto puede incidir de manera significativa en el cumplimiento eficiente de sus funciones y actividades, además de que puede traer consigo una serie de consecuencias, tanto para el propio colaborador, como para la institución misma, el estado y la sociedad en general.

Ante esta condición se hace necesario conocer ¿Cuál es el grado de satisfacción laboral que presenta el personal del Instituto de Formación Policial del estado de Chiapas?

A partir de los resultados obtenidos se pueden plantear estrategias de intervención que posibiliten el mejoramiento de las condiciones organizacionales de la institución

Método

Objetivo General

Determinar el nivel de Satisfacción Laboral que presenta el personal del Instituto de Formación Policial del estado de Chiapas,

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de Satisfacción Laboral que presenta el personal de las diferentes Direcciones y Unidades de Apoyo del Instituto de Formación Policial del Estado de Chiapas.

Identificar el nivel de satisfacción que presenta el personal del Instituto de Formación Policial del Estado de Chiapas con respecto a diferentes factores de la institución: Condiciones Físicas y/o Materiales, Beneficios Laborales y/o Remunerativos, Políticas Administrativas, Relaciones Sociales, Desarrollo Personal, Desempeño de Tareas y Relación con la Autoridad.

Tipo de estudio

Estudio descriptivo, transversal, no experimental y de campo.

Población

La población en estudio es de 180 trabajadores, considerando al personal administrativo y académico pertenecientes a las diferentes Direcciones y Unidades de Apoyo que conforman al instituto.

Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra a partir del número total de integrantes de la población, se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Quedando conformada la muestra por un total de 101 trabajadores.

Método

Muestreo estratificado por cotas, en función del número de integrantes de cada una de las Direcciones y Unidades de Apoyo.

Instrumento

Se utilizó la Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC de Sonia Palma Carrillo, la cual es una escala aditiva de medición ordinal de 36 preposiciones asociadas a siete factores: Condiciones Físicas y/o Materiales, Beneficios Laborales y/o Remunerativos, Políticas Administrativas, Relaciones Sociales, Desarrollo Personal, Desempeño de Tareas y Relación con la Autoridad.

Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó de manera colectiva en el Auditorio del Instituto. Derivado de la aplicación se procedió a realizar el análisis de la información obtenida, se realizó la suma simple de los ítems que conforman el instrumento completo para obtener el puntaje general. Adicionalmente se obtuvieron los puntajes parciales para cada factor propuesto por el autor del instrumento. Con los puntajes calculados se procedió a categorizar cada factor en una escala ordinal de 5 niveles que va desde Total Insatisfacción hasta Total Satisfacción de acuerdo a las siguientes referencias.

Tabla 1. Categorías diagnósticas Escala SL-SPS

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FACTORES							PUNTAJE TOTAL
	I	II	III	IV	V	VI	VII	
Alta Satisfacción	23 ó +	18 ó +	23 ó +	19 ó +	29 ó +	29 ó +	29 ó +	168 ó +
Parcial Satisfacción	20 a 22	15 a 17	20 a 22	17 a 18	26 a 28	26 a 28	25 a 28	149 a 167
Regular	15 a 19	9 a 14	15 a 19	12 a 16	19 a 25	20 a 25	19 a 24	112 a 148
Parcial Insatisfacción	11 a 14	7 a 8	11 a 14	8 a 11	14 a 18	14 a 19	14 a 18	93 a 111
Baja Satisfacción o Insatisfacción	10 ó -	6 ó -	10 ó -	7 ó -	13 ó -	13 ó -	13 ó -	92 ó -

Fuente: Palma, Sonia (2000) recuperado de http://www.urp.pe/Docentes/spalma/satisfaccion_lab.html

Por último, se obtuvieron tablas de frecuencia de la contabilidad de casos para cada factor, así como para la escala en general.

Resultados

La muestra de trabajo estuvo conformada por 62 mujeres y 39 hombres, lo que representa 61.4% y 38.6% respectivamente. La edad promedio fue de 36.6 años,

siendo ligeramente mayor en el grupo de los hombres. En cuanto a la antigüedad, esta fue en promedio, de 8.6 años.

Los trabajadores del Instituto de Formación Policial en su mayoría, 81.2% muestra un nivel de satisfacción regular; 4.0% se encuentra parcialmente satisfecho; sin embargo, es notable que 11.8% reporta parcial insatisfacción y un 3.0% insatisfacción. (Ver tabla 2).

En cuanto a cada uno de los factores se obtuvieron los siguientes resultados: F1 Condiciones Físicas o materiales, 38.6% manifestó estar parcialmente satisfecho, 27.0% obtuvo un nivel regular de satisfacción, 20.8% señaló estar altamente satisfecho, 10.9% mostró parcial insatisfacción y 2.0% restante señaló estar completamente insatisfecho.

Respecto al F2 Beneficios Laborales y Remunerativos 73.3% señaló estar regularmente satisfecho, 13.9% se mostró parcialmente satisfecho, 8.9% parcialmente insatisfecho, 3.0% insatisfecho y 1.0% completamente satisfecho.

En relación al F3 Políticas Administrativas, 49.5% señaló estar insatisfecho, 34.7% parcialmente insatisfecho, 9.9% presentó un nivel regular de satisfacción y 5.9% restante se mostró parcialmente satisfecho.

En el F4 Relaciones Sociales, 6.2% refiere un nivel regular, 10.9% satisfacción parcial, 9.9% parcial insatisfacción y 3.0% restante señaló sentirse completamente satisfecho.

En el F5 Desarrollo Personal, 36.6% señaló estar regularmente satisfecho, 32.7% manifestó estar completamente satisfecho, 24.8% parcialmente satisfecho, 5.0% señaló estar parcialmente insatisfecho y 1.0% restante totalmente insatisfecho.

En el F6 Desempeño de Tareas, 71.3% manifestó un nivel de satisfacción regular, 21.8% señaló estar parcialmente insatisfecho, 5.0% parcialmente satisfecho y 2.0% restante completamente satisfecho.

En el F7 Relación con la Autoridad, 48.5% presentó un nivel de satisfacción regular, 31.7% señaló estar parcialmente satisfecho, 16.8% parcialmente insatisfecho, 2.0% completamente satisfecho y 1.0% restante insatisfecho. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Resultados generales de la Satisfacción Laboral por factor

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial Satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	2	2.0%	11	10.9%	28	27.7%	39	38.6%	21	20.8%	101	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	3	3.0%	9	8.9%	74	73.3%	14	13.9%	1	1.0%	101	100.0%
F3. Políticas Administrativas	50	49.5%	35	34.7%	10	9.9%	6	5.9%	0	0.0%	101	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	10	9.9%	77	76.2%	11	10.9%	3	3.0%	101	100.0%
F5. Desarrollo personal	1	1.0%	5	5.0%	37	36.6%	25	24.8%	33	32.7%	101	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	22	21.8%	72	71.3%	5	5.0%	2	2.0%	101	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	1	1.0%	17	16.8%	49	48.5%	32	31.7%	2	2.0%	101	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	3	3.0%	12	11.9%	82	81.2%	4	4.0%	0	0.0%	101	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En cuanto al nivel de satisfacción general obtenido por los integrantes de las diferentes Direcciones y Unidades de Apoyo que conforman el Instituto de Formación Policial, se puede observar que el total de quienes integran la Dirección General presenta un nivel regular de satisfacción; resultados muy similares se observaron en la Dirección de Vinculación, en donde 94.4% presentó también un nivel de satisfacción regular y 5.6% restante señaló estar parcialmente satisfecho. Esa misma tendencia se observó en la Dirección Académica, cuyos integrantes señalaron en un 80.0% estar regularmente satisfechos, 8.6% parcialmente insatisfechos, 5.7% parcialmente satisfechos y un porcentaje similar; es decir, 5.7% totalmente insatisfechos. En cuanto a la Dirección de Investigación y Desarrollo

Profesional se observó una pequeña diferencia; ya que la mayoría de los que la integran, 50.0% manifestó estar parcialmente satisfecho, 33.3% regularmente satisfecho y 16.7% restante completamente satisfecho. En cuanto a las Unidades de Apoyo, 100% de los integrantes de la Unidad de Informática presentó un nivel medio de satisfacción; esa misma tendencia se observó en la Unidad de Apoyo Jurídico, en donde 80.0% de sus integrantes señalaron también una satisfacción regular y 20.0% restante se mostraron parcialmente satisfechos. En lo que respecta a la Unidad de Planeación, 50.0% de sus integrantes manifestaron también un nivel regular de satisfacción y el otro 50.0% señaló estar parcialmente insatisfecho. Finalmente, en la Unidad de Administración 71.0% presentó un nivel regular de satisfacción, 22.6% señaló estar parcialmente insatisfecho, 3.2% parcialmente satisfecho y el restante 3.2% completamente insatisfecho.

En cuanto a los diferentes factores considerados en el instrumento, los resultados más significativos obtenidos en las Direcciones y Unidades de Apoyo, son los siguientes:

Tabla 3. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Dirección General

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	2	100%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	2	100%
F3. Políticas Administrativas	2	100%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	2	100%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	2	100%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	0	0.0%	2	100%

Fuente: Escala SL-SPS

En la Dirección General el 100% de los trabajadores manifestó estar completamente satisfecho con los factores relacionados con las condiciones física y materiales y el desarrollo personal; ese mismo porcentaje señalaron estar parcialmente satisfechos

tanto con los beneficios laborales y/o remunerativos como con la relación con la autoridad; en cuanto a los factores de relaciones sociales y desempeño de tareas los trabajadores presentaron un nivel de satisfacción regular; finalmente, en el factor de Políticas Administrativas, el total de los encuestados; es decir el 100% presenta total insatisfacción.

Tabla 4. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Dirección Académica

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	1	2.9%	5	14.3%	10	28.6%	16	45.7%	3	8.6%	35	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	1	2.9%	1	2.9%	29	82.9%	3	8.6%	1	2.9%	35	100.0%
F3. Políticas Administrativas	16	45.7%	10	28.6%	7	20.0%	2	5.7%	0	0.0%	35	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	4	11.4%	27	77.1%	3	8.6%	1	2.9%	35	100.0%
F5. Desarrollo personal	1	2.9%	1	2.9%	13	37.1%	6	17.1%	14	40.0%	35	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	9	25.7%	23	65.7%	1	2.9%	2	5.7%	35	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	1	2.9%	6	17.1%	20	57.1%	8	22.9%	0	0.0%	35	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	2	5.7%	3	8.6%	28	80.0%	2	5.7%	0	0.0%	35	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En la Dirección Académica los resultados que sobresalen se relacionan con las condiciones físicas y/o materiales, en donde 45.7% señala estar parcialmente satisfecho; en cuanto a los servicios laborales y/o remunerativos 82.9% presenta un nivel de satisfacción laboral; en cuanto a las Políticas Administrativas 45.7% se encuentra completamente insatisfecho, en cuanto a las relaciones Sociales 77.1% presenta un nivel regular de satisfacción; en el factor que hace referencia al Desarrollo Personal 40.0% manifiesta un nivel alto de satisfacción; en el rubro de Desempeño de tareas 65.7% manifestó estar regularmente satisfecho, situación muy similar se observa en el factor de Relación con la Autoridad en donde 57.1% presenta un nivel regular de satisfacción.

Tabla 5. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Dirección de Vinculación

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	1	5.6%	4	22.2%	5	27.8%	8	44.4%	18	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	1	5.6%	1	5.6%	11	61.1%	5	27.8%	0	0.0%	18	100.0%
F3. Políticas Administrativas	12	66.7%	5	27.8%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	18	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	1	5.6%	15	83.3%	1	5.6%	1	5.6%	18	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	0	0.0%	4	22.2%	8	44.4%	6	33.3%	18	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	1	5.6%	15	83.3%	2	11.1%	0	0.0%	18	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	0	0.0%	7	38.9%	9	50.0%	2	11.1%	18	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	0	0.0%	17	94.4%	1	5.6%	0	0.0%	18	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En lo que respecta a la Dirección de Vinculación, las puntuaciones más altas por cada factor fueron las siguientes: condiciones físicas y/o materiales 44.4% señaló estar completamente satisfecho, en el factor de beneficios laborales y/o remunerativos se observó en el nivel de satisfacción regular 61.1%, en el rubro de Políticas Administrativas 66.7% señaló estar completamente insatisfecho, en el factor de relaciones sociales 83.3% presenta un nivel regular de satisfacción, en el factor de Desarrollo Personal 44.4% señala estar parcialmente satisfecho, en el factor relacionado con el Desempeño de Tareas 83.3% presenta un nivel regular de satisfacción y finalmente en el rubro de Relación con la Autoridad el porcentaje mayor se ubica en el nivel de parcial satisfacción con un 50.0%.

Tabla 6. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Dirección de Investigación y Desarrollo Profesional

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	3	50.0%	1	16.7%	6	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%
F3. Políticas Administrativas	2	33.3%	4	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%	6	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	1	16.7%	3	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	6	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	3	50.0%	1	16.7%	6	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

Finalmente, en la última de las direcciones, la Dirección de Investigación y Desarrollo Profesional, se observa que 50.0% de sus integrantes manifiestan estar parcialmente satisfechos con las condiciones físicas y/o materiales; sin embargo, 100% presenta un nivel regular de satisfacción con respecto a los Beneficios Laborales y/o Remunerativos; un aspecto a destacar, es el factor de Políticas Administrativas; ya que el 100% señaló estar parcialmente insatisfecho o completamente insatisfecho. En cuanto a las Relaciones Sociales y el Desempeño de Tareas, 100% de los integrantes presentó un nivel regular de satisfacción. En el factor de Desarrollo personal 50.0% señaló estar completamente satisfecho, ese mismo porcentaje se observó en lo referente a la Relación con la Autoridad, con nivel regular de satisfacción.

Tabla 7. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Unidad Informática

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F3. Políticas Administrativas	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En lo que respecta a la Unidad de Informática, 100% de los integrantes presentaron regular satisfacción en los factores de Beneficios Laborales y/o Remunerativos, Relaciones Sociales, Desempeño de Tareas y Relación con la Autoridad; en cuanto al factor de Condiciones Físicas y/o Materiales 50.0% señaló estar parcialmente satisfecho y 50.0% presentó un nivel regular de satisfacción; porcentajes similares se observaron en el factor de Desarrollo Personal y en cuanto a las Políticas

Administrativas 50.0% presentó parcial insatisfacción y el restante 50.0% señaló estar completamente insatisfecho.

Tabla 8. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Unidad de Apoyo Jurídico

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%	2	40.0%	0	0.0%	5	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	0	0.0%	2	40.0%	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%
F3. Políticas Administrativas	2	40.0%	1	20.0%	1	20.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	1	20.0%	2	40.0%	1	20.0%	1	20.0%	5	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	2	40.0%	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	1	20.0%	3	60.0%	1	20.0%	0	0.0%	5	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	1	20.0%	4	80.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En la Unidad de Apoyo Jurídico, más de la mitad de los integrantes, 60.0% presentaron un nivel de satisfacción regular en los factores relacionados con las Condiciones Físicas y/o Materiales, Beneficios Laborales y/o Remunerativos, el Desempeño de Tareas y la Relación con la Autoridad; en lo que respecta al rubro de Relaciones Sociales 80.0% presenta también un nivel de satisfacción regular; en cuanto a las Políticas Administrativas el porcentaje más alto se ubica en el rubro de completamente insatisfechos con 40.0%, mismo porcentaje que se repite en el factor de Desarrollo Profesional con un nivel de satisfacción regular.

Tabla 9. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Unidad de Planeación

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F3. Políticas Administrativas	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

En la Unidad de Planeación las Condiciones Físicas y/o Materiales se observan porcentajes similares, 50.0% en el rubro de completa satisfacción y regular satisfacción; lo mismo sucede en el rubro de Desarrollo Personal; en cuanto a las Políticas Administrativas 100% señaló estar parcialmente insatisfecho, mismo porcentaje que se repite en el factor de Desempeño de Tareas, pero en el nivel regular de Satisfacción. En cuanto al factor de Relaciones Sociales 50.0% señala está parcialmente satisfecho y el otro 50.0% presenta un nivel regular de satisfacción; en relación a los Beneficios Laborales y/o Remunerativos 50.0% presenta parcial satisfacción y el otro 50.0% regular satisfacción y finalmente en el rubro de Relación con la Autoridad 50.0% señala estar parcialmente satisfecho y el otro 50.0% parcialmente insatisfecho.

Tabla 10. Resultados de la Satisfacción Laboral por factor en la Unidad de Apoyo Administrativo

	Insatisfacción		Parcial insatisfacción		Regular		Parcial satisfacción		Satisfacción		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
F1. Condiciones Físicas y/o Materiales	1	3.2%	5	16.1%	7	22.6%	12	38.7%	6	19.4%	31	100.0%
F2. Beneficios Laborales y/o Remunerativos	1	3.2%	4	12.9%	22	71.0%	4	12.9%	0	0.0%	31	100.0%
F3. Políticas Administrativas	15	48.4%	12	38.7%	1	3.2%	3	9.7%	0	0.0%	31	100.0%
F4. Relaciones Sociales	0	0.0%	5	16.1%	20	64.5%	5	16.1%	1	3.2%	31	100.0%
F5. Desarrollo personal	0	0.0%	3	9.7%	15	48.4%	7	22.6%	6	19.4%	31	100.0%
F6. Desempeño de tareas	0	0.0%	10	32.3%	19	61.3%	2	6.5%	0	0.0%	31	100.0%
F7. Relación con la Autoridad	0	0.0%	8	25.8%	14	45.2%	9	29.0%	0	0.0%	31	100.0%
Pts. Satisfacción Laboral	1	3.2%	7	22.6%	22	71.0%	1	3.2%	0	0.0%	31	100.0%

Fuente: Escala SL-SPS

La Unidad de Administración, los porcentajes más significativos se ubican en el nivel de satisfacción regular, en el que se obtuvieron porcentajes del 71.0%, 64.5%, 61.3%, 48.4% y 45.2%, correspondientes a los factores Beneficios Laborales y Remunerativos, Relaciones Sociales, Desempeño de Tareas, Desarrollo Personal y Relación con la Autoridad, respectivamente. En lo que respecta al factor relacionado con las Condiciones Físicas y/o Materiales 38.7% refiere estar parcialmente satisfecho; finalmente, en el último factor de Políticas Administrativas

48.4 % manifiesta estar completamente insatisfecho, mientras que el restante 38.6% se encuentra parcialmente insatisfecho.

Conclusiones

Los trabajadores del Instituto de Formación Policial se encuentran más satisfechos desde el punto de vista laboral con los factores relacionados a las condiciones de infraestructura y disposición de materiales para realizar su trabajo; perciben su trabajo como un espacio de realización, crecimiento personal y reconocimiento; sin embargo, se sienten menos satisfechos con las normas y políticas institucionales. Asimismo, se observó que los que se encuentran laborando en la Dirección de Investigación y Desarrollo Profesional se sienten más satisfechos y los menos satisfechos los que laboran en la Unidad de Planeación.

Aun cuando las condiciones físicas y/o materiales y el desarrollo personal están relacionadas con la satisfacción de los trabajadores del Instituto, se observan diferencias en la percepción de la satisfacción laboral de acuerdo al área de trabajo. Los trabajadores de la Dirección General manifiestan una mayor satisfacción generada por la remuneración económica y beneficios laborales y la Unidad de Apoyo Administrativo por la relación que mantienen con su jefe directo, lo cual está relacionado con un estilo de liderazgo. La interrelación con los compañeros de trabajo contribuye a una mayor satisfacción, entre los que se encuentran laborando en la Unidad de Planeación. En relación a lo que genera insatisfacción, los que se encuentran laborando en las Unidades de Planeación y de Apoyo Jurídico, la remuneración y beneficios laborales; así como, la comunicación y relación que se establece con la autoridad, se relaciona con esta; la insatisfacción relacionada con las tareas que se desempeñan, la manifestaron los que laboran en la Unidad de Apoyo Administrativo.

Estos resultados ponen de manifiesto que es necesario implementar acciones concretas en cada área que integra al Instituto para mejorar el nivel de satisfacción, especialmente en la Unidad de Planeación, de Apoyo Jurídico y de Apoyo Administrativo. Así mismo, la atención de forma general a las normas institucionales que se perciben de forma negativa, generando altos niveles de insatisfacción.

Referencias

- Davis, K., Newstrom, J. (1999) Comportamiento Humano en el Trabajo. México: Mc Graw Hill.
- Fleishman, E. (1979). Estudios de Psicología Industrial y del Personal. México: Trillas.
- Palma, Sonia (2000) recuperado de http://www.urp.pe/Docentes/spalma/satisfaccion_lab.html
- Periódico Oficial del Estado de Chiapas (2013). Decreto Número 159, Publicación No. 062-A-2013-A. Recuperado de <https://www.sspc.chiapas.gob.mx/documentos/documentosifp/MARCOLEGAL/DecretodeCreacionIFP.pdf>
- Robbins, Stephen (2000). La Administración en el Mundo de Hoy. México: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen (2015). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.
- Rodríguez J. (2004). Cómo Elaborar y Usar los Manuales Administrativos. México: Thomson.
- Schultz, D. (1998) Psicología Industrial. México: Mc Graw Hill.
- Von Haller, G. (1979). Tratado de Psicología Empresarial. España: Martínez Roca S.A.

Modelo para la calidad en el servicio en el museo Chiapas de ciencia y tecnología y planetario Jaime Sabines en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Dr. Marco Antonio Romero Gutiérrez³⁶, Dra. Magali Mafud Toledo³⁷, Dra. Karina Milene García Leal³⁸, Mtro. Mario Erikssen Vázquez Ovando³⁹ Dr. Mario José Gutiérrez Hernández⁴⁰

³⁶ Profesor – investigador de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Administración y Contaduría, así como en la Maestría en Administración. Perfil PRODEP. Representante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro del Sistema Estatal de Investigadores. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: mkgzt1@hotmail.com.

³⁷ Profesora – investigadora de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Administración y Contaduría, así como en la Maestría en Administración. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: mafud11@hotmail.com

³⁸ Profesora – investigadora de tiempo completo. Docente de las licenciaturas en Administración, Contaduría y Gestión Turística, así como en la Maestría en Administración. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de número de la REMINEO y RELINCA. Correo electrónico: karinamil@hotmail.com

³⁹ Maestro en Administración Pública de la Universidad Autónoma de Chiapas.

⁴⁰ Profesor – investigador de tiempo completo. Docente de la licenciatura en Administración y Gestión Turística. Contador Público. Maestro en Administración. Doctor en Gestión para el Desarrollo. Miembro del Cuerpo Académico Gestión y Administración de las Organizaciones. Miembro de RELINCA. Correo electrónico: , peptz@msn.com

Resumen

El presente trabajo aborda el estudio de la medición de la calidad del servicio en el museo Chiapas de Ciencia y Tecnología y planetario Jaime Sabines en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con el objetivo de identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo SERVPERF (SERVice PERFormance) de Cronin y Taylor que es una variación del modelo de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente. Evaluado en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Mismo que permitió establecer un modelo de calidad basado en los trabajos de la escuela nórdica de Gronröos, el modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry y ServPerf de Cronin y Taylor. La escuela nórdica, que enfoca el tema de calidad de servicio desde el punto de vista del producto, la escuela norteamericana, que se ha centrado en el estudio de la calidad de servicio desde la óptica de las expectativas y las percepciones de los clientes y el modelo Servperf de Cronin y Taylor, el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado.

Palabras claves: Calidad, Modelo, Servicio y Modelos de Calidad

Introducción

El servicio de calidad es una filosofía orientada a satisfacer las expectativas del cliente y buscar la mejora continua; el cliente desde su punto de vista genera una expectativa acerca de un servicio o producto recibido y a partir de esta experiencia creará un juicio por lo que los prestadores de servicio o fabricantes de productos deben conocer los atributos que el cliente considere de calidad con la finalidad de cubrir las expectativas deseadas.

La mejora continua en cada institución es un trabajo de todos los miembros de la organización, cada una es muy diferente a otra y, por lo tanto, así deben ser tratadas; para que los programas lleguen hasta el usuario final con la calidad adecuada, es necesario implementar programas internos en aras de mejorar la entrega del servicio.

Referentes Teóricos

Antes de adentrarnos al término de modelos de calidad se hace necesario conceptualizar de manera separada los términos modelos y calidad.

Etimológicamente modelo proviene del italiano “Modelo”, y es un diminutivo de la palabra latina Modus que significa manera y medida.

Según la Real Academia Española, un modelo es una representación que simboliza la perfección en todos los aspectos naturales que posee, en la forma en la que la sociedad reacciona ante ello.

Según Aguilera (2000) El modelo es una representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener; por lo que se refiere más bien, a la explicación de un fenómeno o proceso específico.

El modelo es un ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa, ejemplar para ser imitado, representación en pequeño de una cosa, copia o réplica de un original, construcción o creación que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas. Los modelos son construcciones mentales que permiten una aproximación a la realidad de un fenómeno, distinguiendo sus características para facilitar su comprensión (Gago, 1999).

En otras palabras

El modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión. Estas preguntas y criterios están diseñados de forma tal que en el ejercicio de discusión que se produce al intentar responderlas, se genera una evaluación crítica de todos los aspectos relevantes de la gestión actual de la organización. Al mismo tiempo, quedan identificadas cuáles son las prácticas que se necesitan mejorar, y aquellas prácticas que constituyen fortalezas de la organización, en todas las áreas de gestión. (Edelman, 2001, p.1)

De tal forma que podemos conceptualizarlo como un esquema que permite representar de manera sistemática el conocimiento.

Para Pirsing mencionado por (Camisón, Cruz, & González, 2006) opinan que la calidad no es definible, al ser una propiedad absolutamente personal que solo puede reconocerse a través de la experiencia. Steemkamp citado por (Camisón et al., 2006) destaca que “la principal causa de la falta de unanimidad es que la calidad puede ser y ha sido estudiada desde diferentes perspectivas”.

Para Pola (1999 p. 28) la “Calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora”. La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como: “Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. (O’Reilly Crespo, 2013).

Analizando las diferentes terminologías se define a la calidad como: El conjunto de características de un producto o servicio atendiendo las necesidades del usuario, basado en la relación que existe entre lo que se espera y el valor del servicio o producto en cuestión.

Entendiendo al servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo, que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones Lovelock(2009). Para Zeithalm,V y Bitner, M. (2000), debemos hacer una diferencia entre servicio y servicio al cliente. Donde establecen que servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y servicio al cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no. Establece cuatro elementos o características al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

Definidos los conceptos de modelo, calidad y servicio, podemos adentrarnos a los modelos de calidad. Las empresas para ser competitivas elaboran diferentes estrategias para alcanzar la calidad total o excelencia; es así, como surgen los modelos de calidad que sirven como una metodología para la empresa u organización, que mediante una serie de pasos sistemáticos y de gestión permiten ser mejorados.

Aunque los modelos más populares poseen criterios propios, comparten su dinamismo y flexibilidad para evolucionar y adaptarse a los cambios que sufre el entorno, mismos que ha permitido que expertos vayan enriqueciendo cada vez más para hacer frente a las nuevas demandas que surgen en las organizaciones con la finalidad de alcanzar la excelencia.

Todos los modelos abarcan lo que consideran las áreas relevantes para la gestión. Las diferencias se presentan básicamente en dos aspectos: la forma en que están organizadas las preguntas y las áreas, y la importancia relativa (o puntaje) que se asigna a unas áreas respecto a las demás. Si

bien hay algunos matices sobre intensidad en ciertos aspectos, las diferencias no resultan realmente significativas, ya que las ideas sobre las que se fundamentan, y los enfoques que favorecen, son muy similares (Edelman, 2001, p.1).

Aun cuando estos modelos no garantizan una certificación como las normas ISO 9001 los resultados pueden darse obteniendo sellos de excelencia al igual que diferentes premios de calidad, aunado a mejores resultados traducidos en utilidades, prestigio, valor comercial, entre otros. Así mismo es necesario que la institución comparta los ocho principios fundamentales de la calidad total-excelencia para garantizar la implementación adecuada del modelo, mismo que se describe en la **figura 1**.

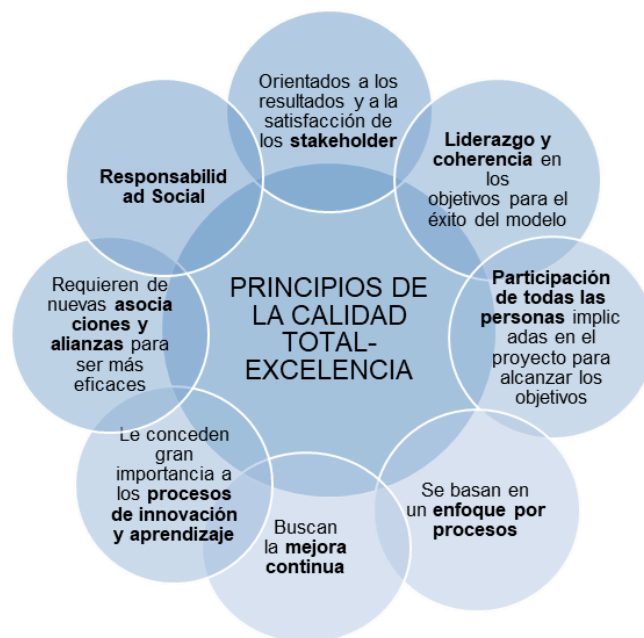


Figura1 Fuente: elaboración propia, basado de Isotools, (2015, 3 de abril).

Los modelos más difundidos son: el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987, el modelo Europeo de Gestión de Calidad (EFQM) en 1992 y el recientemente modelo Iberoamericano creado en 1999, basado en el modelo EFQM, cabe destacar su importancia por su carácter regional.

Tabla 1.- Principales modelos de Calidad-Excelencia

Modelo	Organismo de gestión	Objetivo	Criterios de evaluación
Deming (1957)	JUSE (unión de científicos e ingenieros Japoneses)	Comprobar que, mediante la implantación del control de calidad de toda la compañía, se hayan obtenido buenos resultados. El enfoque es la satisfacción del cliente y el bienestar público	- Políticas y objetivos - Organización y operativa - Educación y su diseminación - Flujo de información - Calidad de productos y procesos - Estandarización - Gestión y control - Garantía de calidad y funciones, sistemas y métodos - Resultados para el futuro
Malcolm Baldrige (1987)	Fundación para el premio de calidad de Malcolm Baldrige (EEUU)	Sensibilizar al país y a las industrias, promocionando la utilización de la Calidad Total-Excelencia como método competitivo de gestión empresarial	- Liderazgo - Planeamiento estratégico - Enfoque en clientes y mercados - Información y análisis -Enfoque en RR.HH. - Gestión de procesos - Orientación a los resultados
E.F.Q.M. (1988)	European Foundation for Quality Management (Europa)	Ofrecer a los clientes, productos y servicios de mayor calidad, como única forma de supervivencia ante la competencia internacional (Japón y EEUU). Mejorar la competitividad de las organizaciones europeas mediante la mejora de la gestión.	- Liderazgo - Políticas y estrategias - Gestión de recursos Humanos - Recursos y alianzas - Procesos - Satisfacción de clientes - Satisfacción del personal - Impacto en la sociedad - Resultados
Modelo Iberoamericano (1999)	Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (Fundibeq)	Contribuir a mejorar la competitividad e imagen del tejido económico y social de la Comunidad Iberoamericana.	- Liderazgo - Estrategia - Desarrollo de personal -Recursos, proveedores y alianzas - Procesos y clientes - Resultado de clientes, personas, sociedad y resultados globales

Fuente: elaboración propia basado en Isotools, (2015, 3 de abril), (López, 2001), (Edelman, 2001), (Euskalit, 2016), (Ozakidetza, 2011) y (Fundibeq, 2016).

Los modelos antes mencionados sugieren las directrices en las que las organizaciones deben trabajar para lograr la excelencia, como hemos analizado existen similitudes como en algunos criterios que se evalúan, desde el modelo Deming y su ciclo de calidad (P.D.C.A), hasta el más reciente modelo iberoamericano que fundamenta sus criterios en el modelo Europeo, se basan en la mejora continua orientado a los resultados, estos modelos buscan el bien común, que no solo fortalezca a la organización sino que además otorgue un beneficio a la sociedad como lo especifica la premisa en que se basa el modelo EFQM. Estos modelos se han convertido en premios que motivan a las empresas a trabajar con calidad en todos los aspectos (personas, sistema, sociedad, entre otras.) cada uno de ellos otorga reconocimientos como empresas de calidad mundial con altos estándares en sus procesos.

En cuanto a los servicios que presta la administración pública hay que recordar que la única misión del Estado es prestar servicios-beneficios al ciudadano. El Estado es un proveedor de servicios esenciales y la calidad de esos servicios debe ser el único índice aceptable de la eficacia del mismo.

Muñoz citado por (Moyado, 2013) dice:

La introducción de la gestión de calidad total en las administraciones públicas es una innovación de gestión que afecta necesariamente al modo de diseño de la organización administrativa y a la filosofía misma de la gestión pública, amén de la cultura de cada organización (p. 42).

Mediante la combinación de ambas perspectivas, las organizaciones públicas cuentan con nuevas bases para fortalecer la efectividad y la eficiencia, dentro de un nuevo contexto de gestión, competitividad y consumo; donde la calidad se convierte en factor que impacta en la dinámica de las organizaciones públicas, en la confianza y reconocimiento social y en última instancia, en el fortalecimiento de la legitimidad gubernamental (Moyado, 2013).

Al igual que la administración privada el Estado, busca garantizar productos adecuados para los ciudadanos, con base en un análisis de las necesidades de la población, implementará mecanismos de producción y planificará la entrega de estos productos o beneficios además requerirá recursos para su fabricación misma que reúne de los impuestos y ganancias de las empresas productivas del Estado.

A diferencia del sector privado, en el Estado no hay fines de lucro en la entrega de servicios, la elección de los servicios se realiza con base en la necesidad de la población y finalmente los servicios son monopolizados, en donde el ciudadano si no está convencido con la entrega del servicio-beneficio, podrá exigir un cambio de administración por medios democráticos.

La necesidad de incluir los temas de gestión de la calidad en la administración pública es hoy cada vez más y su estandarización, una necesidad para un mercado global de intercambio. Las instituciones deberán buscar la calidad en sus procesos y servicios para competir con el mercado internacional pero puntualmente con garantizar su función básica, de asegurar el bienestar de la población.

Problema

Cuando hablamos de servicio, la fibra de percepción y exigencia se vuelve más delgada, como instituciones prestadoras de servicios es importante contar con personal capacitado y motivado que cuente con las herramientas necesarias para desempeñar su labor; el éxito o fracaso de la organización depende del juicio final

del usuario. Dentro de las áreas de oportunidad con las que cuentan el Museo Chiapas y Planetario Tuxtla se encuentran deficiencias en su infraestructura y de índole administrativos, condiciones que no permiten ofertar un servicio adecuado y uniforme en ambos centros, a continuación, se describen estas problemáticas de manera puntual.

En relación con los espacios, no existen áreas de desayuno para los grupos escolares quienes tienen que acomodarse en cualquier rincón para hacerlo, se encuentran muy poca o en algunos casos nula señalética, lo que dificulta realizar un recorrido con tranquilidad sin omitir alguna sala o terminar en otras áreas por falta de información; existen salas que no son utilizadas o que se encuentran cerradas por constantes mantenimientos además de espacios olvidados y no utilizados. Entre las áreas de oportunidad administrativas, podemos mencionar la falta de difusión, que, si bien califican en centros educativos y de divulgación científica también son lugares turísticos en el estado y en el propio municipio, careciendo de una publicidad agresiva para llegar a todas las instituciones del estado y del país, adolece de promoción de exposiciones temporales o de otros programas que atraigan la atención del público en general. Los centros no cuentan con un módulo de información que te indique las actividades a realizar durante tu estancia o recorrido, lo que causa confusión; en las salas de exposición generalmente la atención del encargado es tardía y con poca empatía; no existe un protocolo de atención al visitante al igual que una estandarización del servicio entre ambos centros; mientras que existe personal altamente capacitado en ciertas salas, la atención y preparación de otros deja mucho que desear, los colaboradores que intentan hacer lo mejor en su trabajo para prestar un buen servicio, tienen que realizarlo con lo que pueden y no con el equipo o material adecuado. Es de vital importancia conocer nuestras oportunidades para poder realizar las adecuaciones pertinentes que nos ayuden a realizar un mejor trabajo y ofrecer calidad a los visitantes o usuarios de nuestros servicios. Con base en la problemática antes descrita se desprende la pregunta principal:

¿Cuál es la percepción respecto al servicio que reciben los visitantes que acuden al Museo Chiapas y Planetario Jaime Sabines?

Atendiendo a la pregunta principal se formulan las siguientes preguntas de soporte:

¿Cuál es la percepción del visitante respecto a la infraestructura del museo y planetario?

¿Cuál es la opinión del usuario respecto a los equipos con los que interactúa?

¿Cómo califica el visitante la atención recibida por los colaboradores?

¿Qué efectos tiene la falta de capacitación de los colaboradores que se encuentran en contacto con el visitante?

¿Existen protocolos de atención al visitante?

¿El Museo y planetario cuentan con capacitaciones que le permitan al colaborador ofertar un mejor servicio?

¿Cuáles son los incentivos con los que cuentan los colaboradores para realizar un mejor desempeño laboral?

Método

El objetivo general

Analizar la prestación del servicio que prevalece en el museo Chiapas de Ciencia y Tecnología, así como en el planetario Tuxtla Jaime Sabines, con la finalidad de proponer un modelo de calidad adecuado que permita ofertar un servicio de calidad a los usuarios.

Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los visitantes respecto al servicio que reciben del museo Chiapas y planetario Tuxtla Jaime Sabines.
- Determinar las necesidades de los usuarios con la finalidad de integrarlos en el nuevo modelo.
- Conocer si existen protocolos de atención al visitante.
- Saber las capacitaciones con las que cuenta el personal del museo y planetario para desempeñar un servicio de calidad.
- Conocer las necesidades de los centros para ofrecer un servicio de calidad.

La investigación tiene un alcance exploratorio; ya que en la actualidad no existe estudio, política, reglamento o manual alguno que aborde el servicio o modelo de calidad en el museo Chiapas y planetario Tuxtla Jaime Sabines; a la vez, tendrá un alcance descriptivo porque permitirá detallar las características en el servicio que actualmente prevalecen en estos centros; el estudio se realizará desde una perspectiva cuantitativa, ya que para recabar la información se recurrirá a herramientas como la aplicación de encuestas que permitirá ofrecer resultados estadísticos.

Hipótesis

La implementación de un modelo de calidad permitirá la mejora en el servicio que oferta el museo Chiapas de Ciencia y Tecnología y el planetario Tuxtla Jaime Sabines, como consecuencia habrá una mayor satisfacción, comodidad y aceptación de los visitantes durante los recorridos y asistencia a estos recintos.

Conocer y medir las variables indirectas: satisfacción (realmente la visita cubre con las expectativas del usuario), comodidad (la estancia fue placentera contando con los servicios necesarios) y percepción del servicio (la atención e información recibida fue la adecuada o esperada), permitirá elaborar estrategias que proporcione una mejora constante durante las visitas a estos centros y generar un impacto positivo en la calidad, variable dependiente de nuestra hipótesis de investigación. Estas variables serán evaluadas mediante diferentes instrumentos de recolección de la información para obtener una visión integral de todos los involucrados en el proceso, concluyendo la elaboración de un modelo que satisfaga las expectativas.

Seleccionar la población con la que se realizará una investigación es necesario para dar transparencia a la investigación, a su vez, en la medida que se detallen sus límites, así como las características de la muestra, otorgará herramientas para que pueda ser comprobada, debatida y/o replicada.

La presente investigación tiene como universo a todos los visitantes que acuden al museo y planetario, contemplados en las estadísticas de visitantes que otorga a disposición publica el Consejo de Ciencia y Tecnología de Chiapas, que, en un año, según datos estadísticos del 2017 fue de 116,000 personas.

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados". (Hernández et al., 2014). Con la finalidad de establecer el límite de

nuestra población se toma como elementos de unidades de muestreo a los visitantes que acuden al museo y planetario en los meses de noviembre y diciembre de 2017; por lo tanto, se considera como población únicamente 9,600 personas, siendo el promedio mensual de visitantes. Para el nivel de confianza k , se establece el 95% equivalente al 1.96 según tabla descrita con anterioridad. La desviación estándar e , se considera 9.7%. Una vez ingresado los datos mencionados, obtenemos como resultado la cantidad de 101, que significa el número de visitantes (muestra) a los que se les aplicará el instrumento de medición, que, para efectos de investigación, se considera aplicar a 50 visitantes de museo y 50 visitantes para el planetario, en edades entre 15 y 65 años.

Con la finalidad de conocer la calidad del servicio percibida en el Museo Chiapas y el Planetario Tuxtla, se aplicó el instrumento de medición SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) de Cronin y Taylor que es una variación del modelo de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

La encuesta SERVPERF se compone de 22 ítems referentes a las percepciones sobre el desempeño de un servicio, la diferencia con el modelo SERVQUAL, es que deja de lado la expectativa del cliente, reduciendo las variables y dividiéndolas en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; la puntuación o resultado SERVPERF se calcula como la sumatoria de la puntuación de la percepción, así, la calidad del servicio de cada aspecto a evaluar será mayor en cuanto mayor sea la suma de puntuación de dichas percepciones.

Además, los instrumentos de ésta investigación incluyen siete datos generales de los encuestados para determinar estrategias de difusión, en este sentido, la información recabada abonará a la interpretación de los resultados y elaboración de propuesta de un modelo de calidad.

A continuación, se presenta el formato de encuesta a realizar:

MUSEO CHIAPAS Y PLANETARIO TUXTLA

ENCUESTA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Gracias por dedicar unos minutos para llenar ésta encuesta. Sus respuestas permitirán evaluar la calidad del servicio que reciben los usuarios del MUCH y Planetario.

La información proporcionada es anónima y confidencial

INSTRUCCIONES: Marque con una X la casilla o rellene los espacios de acuerdo a sus datos generales; La información es únicamente con fines estadísticos.

Edad		Sexo	M	F	Fecha:	
Procedencia:	Tuxtla Gtz.	Otro Mpio.	Otro Estado	Otro país		
Grado de estudio:		Ocupación:				
Con quién visita éste centro:	Solo	Acompañado	Grupo			
Cómo se enteró de éste centro:	Escuela	T.V.	Redes sociales	Recomendación		
Otro (Especifique):						

INSTRUCCIONES: Con base en su visita realizada, marque con una "X" en función al grado de satisfacción del servicio recibido, **siendo el número 7 la calificación más alta y 1 la más baja, de lo contrario, marque alguno de los números intermedios que más se acerque a su percepción.**

No.	Pregunta	-Valores +						
I) Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación.								
1	¿Cuentan con equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Las instalaciones físicas (salas, fachada, entrada, estacionamiento, cafetería, etc.) le resultan visualmente atractivas?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	1	2	3	4	5	6	7

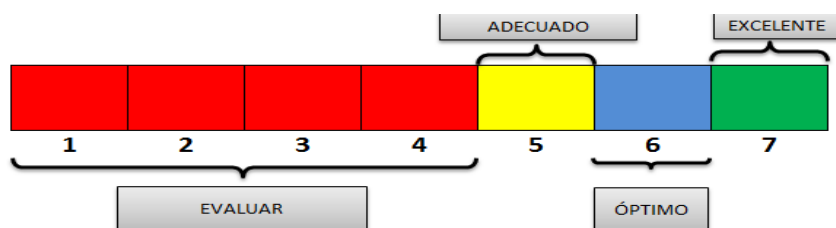
4	¿Los elementos materiales (folletos, señalética y similares) son atractivos y fácil de entender?	1	2	3	4	5	6	7
II) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.								
5	¿Cuándo el centro promete hacer algo en cierto tiempo y forma lo hace?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿El servicio que recibe es realizado bien a la primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
7	Si tuvo algún problema, ¿mostraron un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Su visita concluyó en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿El centro cuenta con medidas para corregir errores (buzones de sugerencia, bitácora, área de información, etc.)?	1	2	3	4	5	6	7
III) Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.								
10	¿Al iniciar su visita los empleados le comunican la duración de su recorrido y salas a ingresar?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Al ingresar a las salas de exhibición los empleados ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	5	6	7
12	Si solicito apoyo a los empleados ¿mostraron disposición en ayudar?	1	2	3	4	5	6	7
13	Al ingresar a las salas ¿los empleados estuvieron atentos para resolver sus dudas?	1	2	3	4	5	6	7
IV) Seguridad: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza								
14	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Los visitantes se sienten seguro en las instalaciones?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Los empleados son siempre amables con los visitantes?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes?	1	2	3	4	5	6	7
V) Empatía: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores								
18	¿Le brindaron una atención individualizada?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Los horarios con los que cuenta el centro son convenientes para sus visitantes?	1	2	3	4	5	6	7

20	¿Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿Se preocuparon por hacer más placentera su visita (información o atención recibida o adicional que no esperaba)?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Comprende las necesidades que busca como usuario, mostrando interés de principio a fin de su recorrido?	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por su colaboración

Resultados

Con el objetivo de obtener resultados que nos reflejen la percepción del servicio que reciben del Consejo de Ciencia y Tecnología a través de sus centros de divulgación museo y planetario, se tomó en cuenta la moda de cada ítem de la encuesta realizada para determinar el nivel de percepción del servicio ofertado de manera general por la institución, para la interpretación de los resultados se presenta como referencia la siguiente gráfica:



Donde el nivel de satisfacción es directamente proporcional al puntaje asignado a cada pregunta, es así que, la percepción de los usuarios que asignan un puntaje menor o igual a cuatro se encuentra en una zona a evaluar por parte de la institución; en cuanto a la asignación del número cinco refiere a un nivel adecuado del servicio que se debe prestar atención para no caer a la zona anterior, la asignación del número seis refiere a un servicio óptimo que puede ser mejorable para alcanzar la calidad total y en cuanto al nivel máximo o siete son los estándares de servicio que se deben mantener en los centros en cuestión. En este sentido, se presentan los resultados obtenidos en el instrumento para medir la calidad del servicio percibido (encuesta SERVPERF), presentando la moda de cada ítem (ver **tabla 2**), para

determinar la zona en la que se encuentran, así mismo, utilizando el mismo método estadístico se describen los resultados obtenidos por cada dimensión.

TABLA 2. Matriz de resultados de encuesta SERVP

No.	DIMENSIONES	ENCUESTADOS																				MODA		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...	90	91	92	93	94	95	96	97	98		99	100
1	ASPECTOS TANGIBLES																							
	¿Cuentan con equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	4	4	6	4	3	4		7	6	4	5	6	5	4	7	7	5	6	4
2	¿Las instalaciones físicas (salas, fachada, entrada, estacionamiento, cafetería, etc.) le resultan visualmente atractivas?	5	4	4	4	5	5	6	4	4	4		4	6	6	6	5	4	6	7	6	6	6	4
3	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6		6	7	5	6	5	6	5	7	7	7	6	7
4	¿Los elementos materiales (folletos, señalética y similares) son atractivos y fácil de entender?	4	5	5	5	5	6	7	5	5	3		6	7	7	4	7	6	7	6	7	5	6	5
	FIABILIDAD																							
5	¿Cuándo el centro promete hacer algo en cierto tiempo y forma lo hace?	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5		4	6	5	6	7	7	5	6	5	7	6	6
6	¿El servicio que recibe es realizado bien a la primera vez?	6	6	5	5	7	7	6	6	7	6		6	6	6	6	6	5	6	7	6	5	7	6
7	Si tuvo algún problema, ¿mostraron un sincero interés en solucionarlo?	7	6	6	7	6	5	5	6	7	4		7	6	7	5	6	6	7	6	6	7	6	7

8	¿Su visita concluyó en el tiempo prometido?	6	7	6	6	6	7	6	6	7	5		7	5	5	5	7	7	6	6	7	6	7	6
9	¿El centro cuenta con medidas para corregir errores (buzones de sugerencia, bitácora, área de información, etc.)?	5	5	5	5	6	6	5	4	6	3		4	4	5	4	7	7	4	5	4	6	6	4
CAPACIDAD DE RESPUESTA																								
10	¿Al iniciar su visita los empleados le comunican la duración de su recorrido y salas a ingresar?	6	7	5	6	6	6	6	6	6	4		4	5	6	6	5	5	5	7	5	5	6	5
11	¿Al ingresar a las salas de exhibición los empleados ofrecen un servicio rápido?	5	5	4	6	5	4	5	5	7	7		4	7	5	5	5	5	5	6	5	7	6	5
12	Si solicito apoyo a los empleados ¿mostraron disposición en ayudar?	6	6	5	6	7	6	6	5	6	4		5	6	7	5	4	5	4	7	6	6	7	7
13	Al ingresar a las salas ¿los empleados estuvieron atentos para resolver sus dudas?	7	5	4	5	4	5	7	5	7	6		5	6	6	6	7	6	6	5	7	7	5	6
SEGURIDAD																								
14	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	7	6	6	6	7	7	6	6	7	5		6	6	7	7	6	7	6	5	6	6	6	7
15	¿Los visitantes se sienten seguro en las instalaciones?	5	4	5	5	5	5	4	7	6			5	5	7	5	7	6	5	5	5	6	6	5
16	¿Los empleados son siempre amables con los visitantes?	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7		7	6	6	6	5	6	5	7	6	7	7	7
17	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los visitantes?	6	5	5	6	6	6	7	5	7	6		6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	6
EMPATÍA																								
18	¿Le brindaron una atención individualizada?	5	6	6	6	5	5	5	6	7	5		5	6	7	7	6	4	7	5	6	6	7	6
19	¿Los horarios con los que cuenta el centro son convenientes para sus visitantes?	7	6	6	7	6	7	6	7	7	5		7	6	7	5	6	6	6	6	6	7	5	6
20	¿tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	6	5	5	7	7	6	6	6	7	7		6	4	5	5	5	7	5	5	7	6	6	5
21	¿Se preocuparon por hacer más placentera su visita (información o atención recibida o adicional que no esperaba)?	4	5	4	7	6	5	5	5	7	4		4	4	6	5	6	4	6	5	7	7	5	4
22	¿Comprende las necesidades que busca como usuario, mostrando interés de principio a fin de su recorrido?	6	5	5	6	5	4	7	5	7	6		5	6	7	5	6	7	7	7	6	6	7	6

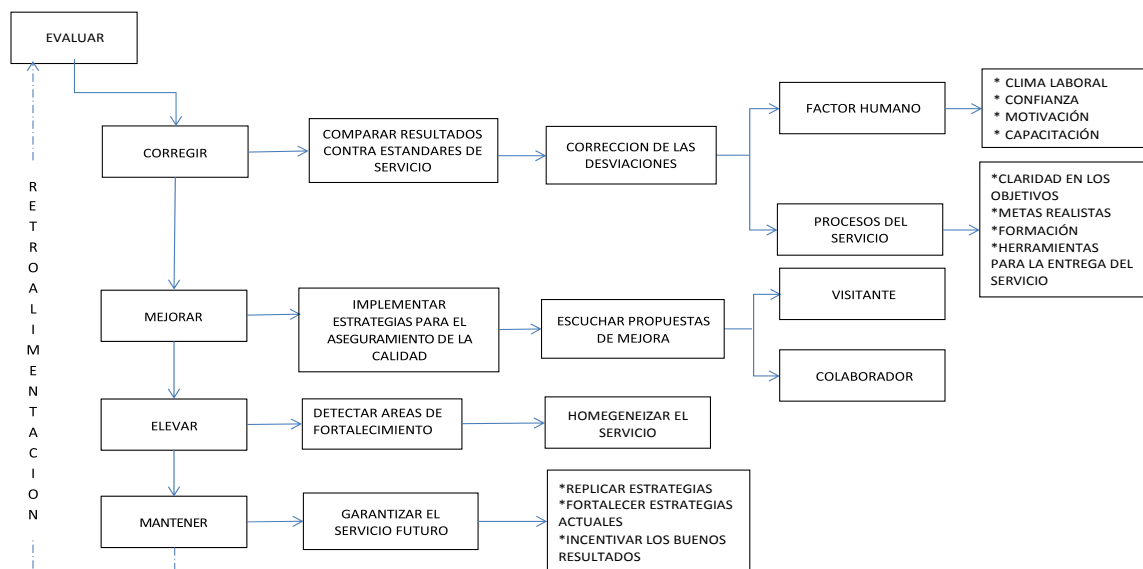


Figura 2. Esquema de evaluación de resultados.

Fuente: elaboración propia.

Con base a los resultados arrojados podemos concluir que en el ítem I) Tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de

comunicación específicamente en la apariencia moderna de los equipos y el atractivo de las instalaciones físicas, en el ítem II) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, en el rubro de las medidas que tiene para corregir errores (buzones de sugerencia, bitácora, área de información, etc.). En el ítem V) Empatía: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores donde se cuestiona si se preocuparon por hacer más placentera su visita (información o atención recibida o adicional que no esperaba), se encuentran en el nivel de evaluar debido a la percepción negativa de los usuarios. La percepción del visitante que acude a los centros de divulgación científica, de acuerdo a la encuesta realizada, la mayor parte proviene de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, es decir, es un público local motivado por la necesidad de esparcimiento y aprendizaje; 70 % aproximadamente de los visitantes llega por recomendación de personas que han ido anteriormente.

De acuerdo a la encuesta, el primer contacto que tiene el que por primera vez visita la institución es por medio de un tercero que le ha transmitido su experiencia, el usuario comienza a formarse una expectativa del centro basada en estos comentarios y de otros medios como redes sociales y escuelas, y después de todo un proceso mental individual decide convertirse también en visitante.

Una vez que la persona llega al centro (museo o planetario), espera encontrar al lugar con todas las características que le han contado y espera recibir durante su recorrido, la visión y trato de acuerdo a la expectativa que se formó: infraestructura de los centros, equipos modernos, la seguridad que sienta al visitarlos tanto en las instalaciones como en la información, conocimiento y habilidades que comparten los empleados y la empatía, entre otros.

Posteriormente llega el momento de verdad, la entrega del servicio, es en este instante en que el visitante se encuentra frente a frente con las instalaciones y la interacción usuario-empleado ocurre, donde la calidad técnica de lo que espera

encontrarse en su visita y la calidad funcional, el cómo recibe el servicio, cómo se lleva a cabo.

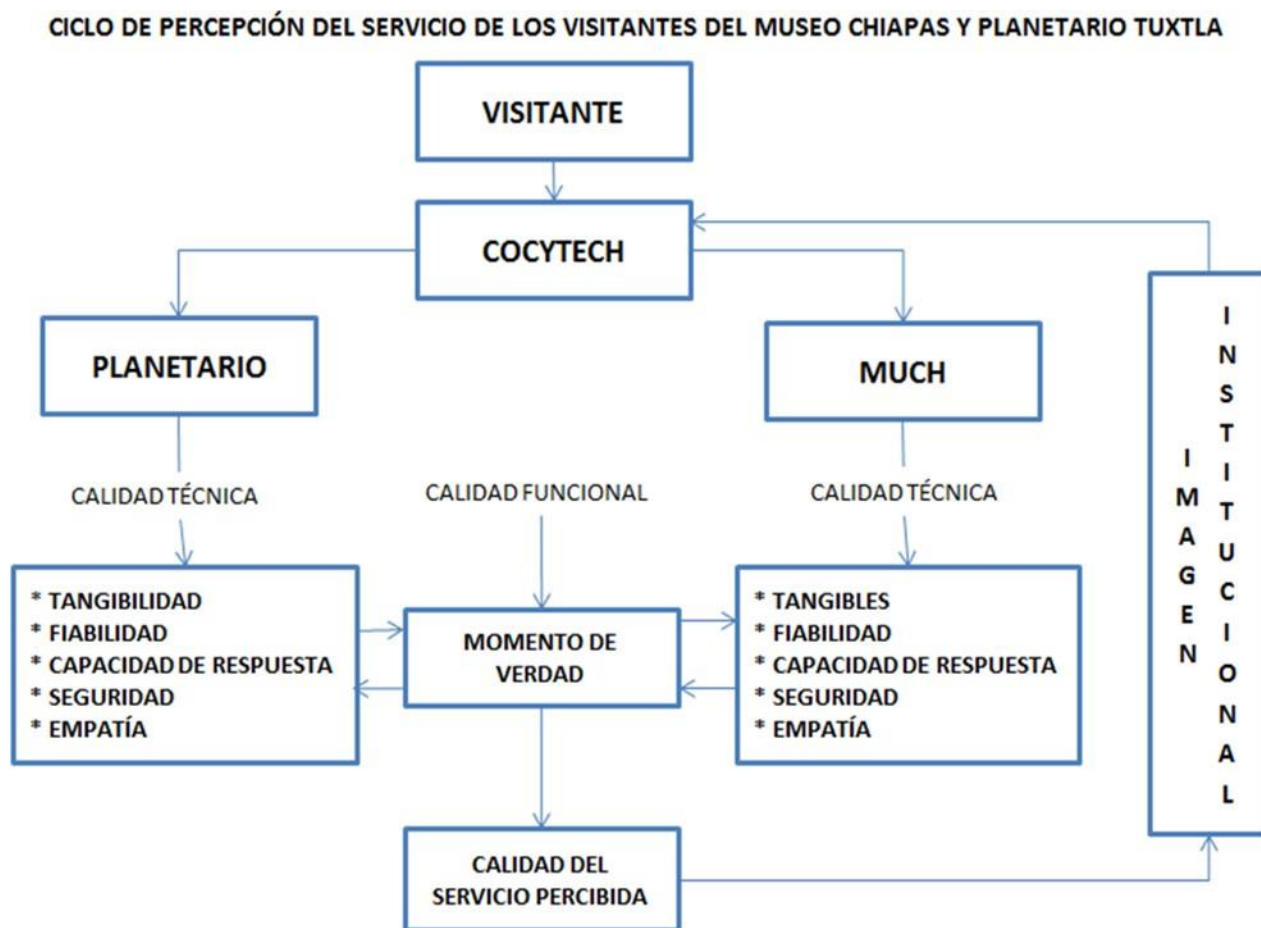


Figura 3. Ciclo de percepción del servicio de los visitantes del museo Chiapas y planetario Tuxtla.
Fuente: elaboración propia, basado en el modelo de calidad de Grönroos.

Con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que reciben los usuarios del museo Chiapas y planetario Tuxtla, se propone el modelo basado en los trabajos de la escuela nórdica de Gronröos, el modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry y ServPerf de Cronin y Taylor, principalmente. El cual se puede representar gráficamente como se muestra a continuación (**figura 3**).



Figura 4. Modelo de calidad del servicio en el museo Chiapas y planetario Tuxtla. *Fuente:* elaboración propia, basada en los modelos de calidad de Gronröos, modelo de brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry y el modelo ServPerf de Cronin y Taylor.

Servicio entregado. - La entrega del servicio ocurre cuando el visitante experimenta contacto directo con los momentos de verdad antes descritos y puede evaluar el trato que obtiene del personal, así como su percepción de todos los componentes del servicio (tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad, etc.).

Actividades de difusión. - Estas actividades influyen directamente en el servicio esperado, servicio entregado, imagen institucional y la calidad del servicio percibida; los resultados de generar expectativas realistas harán que se logre alcanzar una percepción de la calidad óptima; sin embargo, el exceso de expectativas generará problemas en la evaluación de la calidad.

Imagen Institucional. - Es una referencia mental en el usuario de la percepción del servicio que entrega la organización; por lo tanto, afectan a la calidad percibida del servicio, misma que es influida por la imagen institucional, cumplir con lo prometido

abonará a una mejor evaluación de ella y por ende a una mejor imagen de nuestra organización.

Calidad del servicio percibida. - La calidad del servicio, percibida, está determinada por las diferencias que existen entre la esperada y la experimentada, una buena evaluación se obtendrá cuando la experimentada, cumple con las expectativas del cliente.

Evaluar los resultados de los momentos de verdad. - La evaluación puede darse a todo el desarrollo de la producción del servicio, de manera específica en un momento de verdad o en alguna dimensión (tangible, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad o empatía) cuando el problema se vuelve crítico y hay que resolver desviaciones en muchos momentos, es responsabilidad del evaluador elegir el aspecto a evaluar y los instrumentos a utilizar, así como confirmar la veracidad de los resultados.

Identificar necesidades: La finalidad de identificar áreas de oportunidad o necesidades que impiden que el servicio sea entregado de manera eficiente, es necesario documentar las necesidades específicas de cada momento evaluado y determinar las causas que originan las desviaciones en la entrega del servicio.

Diseño de estrategia.- El diseño de éstas debe realizarse de manera integral entre directivos, administrativos y personal operativo para no encontrar obstáculos en su ejecución, además de dotarse de herramientas y conocimientos necesarios, de lo contrario podría generarse un problema mayor, es responsabilidad de la dirección o del responsable de la calidad, dirigir los procesos para conducirlos hacia buen puerto.

Planificar trabajos. - En esta etapa es necesario definir el proyecto o tarea a emprender apoyándose de herramientas como gráficos de Gantt, árboles de decisión, círculos de calidad, entre otros. por lo que el encargado de la calidad y el

personal involucrado, establecerán los tiempos para trabajar sin afectar la operación de los centros y así establecer otros para evaluar el impacto en la percepción del visitante.

Corregir desviaciones. - Es importante tener definido el desempeño que deseamos como organización para compararlo con el desempeño real (lo que actualmente se está entregando), lo que permitirá saber que tan apegados estamos a las normas y políticas de los centros. Identificar y analizar las causas que originan las desviaciones permitirá realizar un programa de acción correctivo y tomar las medidas pertinentes para evitar que ocurran nuevamente en un futuro; estos programas deben contemplar instrumentos de corrección que deberán ser evaluados para garantizar la entrega del servicio.

Asegurar la entrega del servicio. - El acercamiento con el proceso de producción del servicio busca una corrección anticipada que permita detectar a tiempo ciertas desviaciones que, de no solucionarse en el momento, desencadenarán un problema futuro. Este proceso es dinámico; por ello es conveniente evaluar nuevamente el momento de verdad o cadena de servicio, con lo que el ciclo del modelo volverá a iniciar garantizando un servicio de calidad.

Conclusiones

Las organizaciones concentran día a día mayor esfuerzo para cubrir las exigencias de los clientes respecto a un producto de calidad, estableciendo mecanismos de comunicación más eficientes, observando el comportamiento del cliente y escuchando sus necesidades. De ahí la importancia de establecer estándares de calidad, para ello es importante conocer la perspectiva del usuario respecto a la calidad del servicio de los centros; conocer los momentos en que ocurre la entrega del servicio con la finalidad de detectar desviaciones, determinar las causas que las originan a fin de plantear estrategias que permitan ofertar el servicio esperado. Parte fundamental para que este ciclo sea positivo para el visitante y la institución, es cumplir con la expectativa, materializar la experiencia que se promete a través de los diferentes canales de difusión de sus servicios y a su vez mejorar la comunicación de boca a boca.

Referencias

- Aguilera J. (2000). Modelo Querétaro: Ciidet, maestría en ciencias en enseñanza de las ciencias.
- Camisón C, Cruz S y González T. (2006) Gestión de la calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos Y Sistemas. Ed. Pearson Educación, S. A., Madrid
- Caracheo, F. (2002). Modelo Educativo. (Propuesta De Diseño), Dirección General De Institutos Tecnológicos. Coordinación Sectorial De Normatividad Académica. México: Cidet.
- Edelman A. (2001). Modelos de Excelencia en la Gestión, Memoria De Trabajos De Difusión Científica Y Técnica. Recuperado de www.um.edu.uy/_upload/_descarga/web_descarga_171_ModelosdeCalidadEdelmanMemoriaN1.pdf el 1 de septiembre del 2018.
- Euskalit (2016). Calidad y su evolución. P 1-31. Calidad total. Recuperado de http://www.euskalit.net/pdf/calidad_total.pdf
- FUNDIBEQ (2016). Fundación Iberoamericana para la Gestión de la calidad. Bases del premio iberoamericano 2016. Recuperado de <http://www.fundibeq.org/premio-iberoamericano/bases>

- Gago, H. (1999) Modelos De Sistematización Del Proceso De Enseñanza Aprendizaje. Ed. Trillas, México.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill. 6ª ed. México
- Lovelock C, Jochen W. (2009). Marketing de Servicios: Personas, Tecnología y Estrategia. Ed. Pearson, 6ª Edición.
- Moyado, Francisco (enero-junio 2013). La gestión de la calidad en México: Una reflexión crítica. Explanans Vol. 2 No. 1. Recuperado de http://www.cusxxi.edu.mx/pdfs/explanans3/EXPLANANS_MAYADO_ESTRA DA.pdf
- Osakidetza (2011). Calidad Total: Principios y Modelos de gestión. Certificación ISO. Satisfacción del Cliente interno y externo. Recuperado de <https://ope2011.osakidetza.net/procesoselectivo/d26501/docinteres6.pdf>.
- Pola, A. (1999). Gestión de la calidad. México: Alfaomega Grupo Editor
- Zeithaml, V. Y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: Un Enfoque de integración del cliente a la Empresa. Ed. Mcgraw-Hil, México

Una Oportunidad de Innovación a las Pymes de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, a través del Neuromarketing y la Ciencia del Color.

Lic. Yuridia Jesús Zavala Palafox⁴¹; Lic. Citlaly Berenice Hernández Aguilar⁴²

⁴¹ Docente de la carrera Diseño de Imagen y Relaciones Públicas en Universidad Internacional Del Conocimiento y la Investigación (UNICI), Lic. Informática Administrativa por el Instituto Tecnológico de Los Mochis (ITLM), Maestrante en Administración con terminal en Dirección de Negocios (UNACH). Datos de contacto: correo electrónico yumi_90@hotmail.com, teléfono celular 9611973686.

⁴² Gerente de operaciones y ventas de Xanball Transportadora Turística, Lic. Gestión Turística por (UNACH), Maestrante en Administración con terminal en Dirección de Negocios por (UNACH). Datos de contacto: correo electrónico citla284@gmail.com, teléfono celular 9617081616.

Resumen

Hoy en día el neuromarketing y el color son herramientas innovadoras para las empresas. Sobre todo, por el incremento de la competencia, las empresas están obligadas a conocer la importancia que tiene el subconsciente y las emociones al momento de la compra impactando en el logro de objetivos organizacionales. En esta aportación se muestran los resultados de una investigación documental que nos permite adentrarnos y revisar de manera teórica el neuromarketing y la ciencia del color, el objetivo es hacer una recopilación de conceptos y posturas para comprenderlo a través de la literatura existente.

Palabras claves: Neuromarketing, Color, Neurociencia, Neuromanagement y Creatividad.

Introducción

A finales del siglo XX, casi sin que el ser humano lo notara, el mundo estaba inmerso en una sociedad en la que los descubrimientos científicos y tecnológicos mostraban que había otra forma de ver el mundo. Como lo menciona Sutil (2013, p.2) las ideas de una sociedad globalizada y neoliberal triunfaban y el escenario en el que transcurrían nuestras vidas se modificaba sin que nos diera tiempo de asimilarlo. En los noventa llegó la implantación extensiva de Internet lo que produjo una modificación sustancial en la forma de relacionarnos y de trabajar.

Según Sutil (2013) tanto la aparición y extensión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como tecnología de propósito general, sirvió como catalizador para entrar en un nuevo orden económico y social denominado por muchos como la sociedad de la hiperinformación o sociedad del conocimiento. Ahora nos encontramos sumergidos en el siglo XXI, no solo ante un nuevo paradigma tecno-económico, sino también ante un nuevo contexto político y socio-

cultural que le acompaña. Uno de los principales rasgos del actual contexto socio-económico es la innovación y el cambio.

La velocidad con que se producen dichos cambios e innovaciones es tan vertiginosa que nos resulta difícil de asumir, tanto en la esfera del mundo de los negocios y la economía como en la esfera personal y de las relaciones sociales. El exceso de información y cambios en los que estamos sumergidos nos conduce a una gran confusión, fundamentalmente en la toma de decisiones, ya que muchas de las anteriores referencias han cambiado. El avance tecnológico nos obliga a mantenernos informados y a aprender constantemente, sin tregua. Se impone la omnipresencia de los mass media y de las TIC (Sutil, 2013, p.6).

En el mundo empresarial ha llegado el fin de una era meramente industrial caracterizada por la producción de bienes y servicios homogéneos en masa.

Simó y Sallán (2008) refieren que tanto los productos y servicios que ofrece la empresa como los recursos necesarios para crearlos tienen un alto componente intangible y están basados tanto en la información como el conocimiento. Derivado de lo anterior, las teorías económicas, los modelos de gestión empresarial y la contabilidad como sistema de información tradicionales se han mostrado ineficaces e incapaces de captar y valorar esta nueva realidad.

La evolución de las herramientas tecnológicas y las tendencias han profundizado en la identificación de las actividades y deseos de las personas de acuerdo a los estilos de vida. Es preciso decir que la actividad del mercado evoluciona demasiado rápido lo que en ocasiones dificulta el entendimiento de ellos. Sin embargo, muchas empresas han apuntado a establecer estrategias que permitan abarcar mercados con mayor presencia, alcanzar sus objetivos efectivamente y crear fuertes vínculos con los clientes, es de este punto de donde parte la importancia de contar con una

imagen corporativa que proyecte y utilizar herramientas como el neuromarketing y la colorimetría para fortalecer a la organización.

Es por ello que la incursión de estudios más especializados y la introducción de las neurociencias al marketing se gesta como una oportunidad al reconocer esos factores inconscientes hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor.

La constante y acelerada evolución ha provocado un malestar, dudas, desesperación y una desorientación en la conducta de muchos empresarios, directivos, empleados y clientes. Estos se encuentran en una disparidad abismal entre el tener y el ser.

Comprueban que el poseer todo lo que desean no lleva a la felicidad, si no que muchas veces los conduce a enfrentarse a una crisis personal profunda. Se puede decir que pasamos de la sociedad de la comunicación a la sociedad de la crisis. Chade (2012) señala que es muy importante aprender a pasar del hacer al ser, y ser conscientes de nosotros mismos y del entorno.

En los escenarios empresariales, actualmente, si se tuvieran en cuenta los conocimientos de la neurociencia cognitiva, se evitarían muchos problemas y malentendidos (Chade, 2012).

Es importante que el management del siglo XXI tenga nociones de cómo funciona el cerebro para aplicarlas y establecer un funcionamiento de los equipos de trabajo. En definitiva, para incrementar la eficacia de la empresa.

En la actualidad se sabe que el pensamiento inteligente no funciona de manera lineal sino en forma de redes interconectadas. El nuevo manager tiene que, por una parte, intuir el todo de una situación, y, por otra, percibir todos y cada uno de los detalles. Para enfrentarse a los problemas de esta nueva forma necesita conocer

su cerebro, cómo funciona, para poder tener el control de las circunstancias y no que las circunstancias le dominen a él, como un barco sin timón.

Durante la evolución, el hombre ha buscado herramientas que faciliten y mejoren su vida, las actividades que realiza y su entorno mismo; la mercadotecnia es uno de los resultados de esta constante búsqueda y derivado de su evolución surge el neuromarketing, que se basa en el análisis de cómo cada parte en el cerebro responde a los estímulos que se le presentan durante el proceso del marketing, a través de estudios realizados, como la tomografía y la resonancia magnética, logra reconocer esas sensaciones que provoca placer a los consumidores, detectando los satisfactores idóneos para él. Gutiérrez (2017)

Por medio del neuromarketing se pueden localizar los pensamientos inconscientes sobre los que recae la decisión de compra gracias a que permite detectar las respuestas sensomotoras, cognitivas y emocionales de los consumidores ante un estímulo. (Klaric, 2014). Son las oportunidades de beneficios que ofrece el neuromarketing lo que hoy en día hacen que se opte por su uso no solo en el sector industrial y comercial, sino también en el empresarial en general, en el caso de esta investigación para las pymes de nuestra ciudad.

Sin duda alguna, el neuromarketing permite analizar la mente del consumidor más allá de lo que este puede decirnos, detectando aquellos factores conscientes e inconscientes que intervienen en la toma de decisiones y que se presentan ante diversos estímulos. Con un estudio adecuado se puede reconocer su forma de actuar y de elegir de acuerdo a sus necesidades más recónditas, y con esta base ofrecer productos y/o servicios con un nivel de satisfacción del cien por ciento.

Para poder comprender mejor al neuromarketing es indispensable el funcionamiento básico del cerebro que tiene participación en nuestro campo de estudio.

De acuerdo a Malfitano y otros (2007), el cerebro es el centro del sistema nervioso, quien recibe estímulos a través de los sentidos; es en este dónde los datos se convierten en información, y la información se transforma en conocimiento para poder dar la respuesta que se considera adecuada a fin de satisfacer la necesidad que se presenta.

De acuerdo a Klaric (2014), los directivos y el personal de la empresa deben conocer la existencia e impacto que cada lóbulo del cerebro tiene al momento de generar información y durante el proceso de decisión de compra, para aprovechar los datos y desarrollar estrategias que permitan llegar al cliente de una forma más inteligente.

Es importante comprender la estructura básica del cerebro, localizar las zonas en las que se desempeñan las funciones y reacciones del ser humano para poder identificar las áreas involucradas al realizarse el marketing. Conociendo de donde provienen las emociones y sentimientos del ser humano es más fácil desarrollar actividades específicas para atender sus necesidades.

El cerebro humano ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y se ha constituido de una manera más compleja que lo diferencia del resto de los animales, es por ello que en estudios de neuromarketing se ha propuesto la organización en los tres niveles que se analiza en esta sección.

Klaric (2014) señala que este cerebro nos hace reflexivos y conscientes de nuestra existencia, permitiéndonos hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información que nos alejan del plano emocional e instintivo, procesa la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas y en él se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento.

A este cerebro también debemos saber llegar de forma inteligente. El desarrollo de los niveles de cada cerebro varía dependiendo de las personas. Según Klaric (2014), la mayoría de los hombres logran desarrollar el cerebro córtex, debido a que solo se basan en pensamientos lógicos, dejando a un lado las emociones que se presentan a lo largo de la toma de decisiones. Por el contrario, en las mujeres predomina el cerebro límbico, lo que permite no solo tomar una decisión llevada por la lógica, sino que también lo determinan aquellas sensaciones o emociones que son producto de su elección.

Cada nivel cerebral muestra diferentes funciones y es preciso destacar que uno de los más importantes para el establecimiento del vínculo con los clientes es el cerebro límbico, ya que desempeña un papel fundamental al relacionar las emociones con los diversos productos o servicios que se le muestran. Braidot (2011) menciona que en él se encuentra una pequeña estructura denominada núcleo *accubens*, conocida como “botón de compra”, que si se activa puede inferir que la conducta del consumidor será favorable a la compra. Por el contrario, si se activa la ínsula de *reil* este puede presentar su rechazo.

La relevancia para ubicar los tres niveles cerebrales permite reconocer en cuál de los tres cerebros vendrá la reacción de una persona y sobre que basará su acción, ya sea su instinto, sus emociones o su lógica.

La imagen mental en 1959, Lous Cheskin afirmaba: para 1957 que el *Color, Research Institute* no era ya el único o la única institución en el campo de la investigación de la motivación. Cuando aparecieron publicaciones de negocios como el artículo “Probando el nivel subconciente”, en 1947 le prestaron poca atención, pero diez años más tarde la investigación de mercados y los ejecutivos de mercadotecnia y de publicidad empezaron a descubrir la publicidad de las pruebas que se realizan con métodos indirectos. (Cortina, 2014)

Las personas no proceden en sus acciones basándose solamente en motivaciones racionales, y podemos afirmar que hay elementos subjetivos que deciden su modo de operar.

La motivación subconsciente se origina en la mente de las personas. Tiene su origen en experiencias pasadas, tal vez olvidadas ya, pero que quedaron asentadas con un signo positivo o negativo y que forman parte de la imagen en el momento del impulso de compra va tener un poder decisivo en la actitud del comprador (Cortina, 2014, p.11)

Para poder estudiar a los consumidores con la finalidad de intuir el resultado de los procesos para la decisión de compra, hace falta comprender cómo interactúan con el ambiente que los rodea. En otras palabras, entender cómo los consumidores perciben la realidad. Las comunicaciones de marketing dirigidas a los clientes potenciales, son ideadas con la finalidad de hacer que los mensajes sean más cautivadores y atractivos en modo tal que atraiga su atención (Gutiérrez, 2017, p. 15)

Resulta sumamente importante captar que es lo que realmente quiere el consumidor, ya que las personas interpretan cada mensaje de una manera muy diferente. Gutiérrez (2017) nos dice que los mensajes transmitidos por las empresas deben saber comunicar con el receptor a un nivel profundo tocando la parte sensible de las personas, es decir, una participación emocional. Mejor dicho, se trata de involucrar emocionalmente al cliente.

El nuevo neuromanagement, los desafíos que tienen que vencerse en el tejido empresarial en el nuevo siglo, dejan inoperativas las antiguas formas de enfrentarse a las competencias de planificar, organizar, dirigir, liderar y controlar. Dichas competencias tienen que adaptarse a una organización concebida como una estructura viva; por tanto, impredecible, donde convergen la objetividad y la

subjetividad, lo lógico con lo ilógico, lo lineal y lo no lineal, el orden y el caos, todo ello teñido por el hecho de que el proceso del observador afecta a lo observado.

Para todo ello se necesita, además de adaptar las viejas competencias, desarrollar nuevas, basadas en el mismo paradigma con el que se concibe la nueva empresa. (Sutil, 2013, p.971)

Sí partimos de la premisa de que el ser humano está compuesto principalmente de energía, como el universo, y que por tanto se somete a las mismas leyes que este, habrá que tenerlo en cuenta (Sutíl, 2013).

Como ejemplo, destacan los resultados de las investigaciones del Institut HeartMath desde 1993, que apuntan a que el corazón humano es la fuente de energía primaria para el sistema mente-cuerpo.

El corazón es el que genera la señal electromagnética más potente en el cuerpo humano, y esta fuerza está en función de los pensamientos y las emociones. Las emociones positivas (amor, compasión, esperanza, alegría, cuidados, agradecimiento, etc.) incrementan las ondas electromagnéticas del corazón y mejoran la relación mente-cuerpo, lo que hace que nos sintamos más vitales, con más energía para enfrentarnos a la vida. Mientras que emociones negativas como el miedo, la ira, la frustración, el conflicto y el estrés disminuyen las ondas electromagnéticas del corazón y la relación que existe entre estos, provocando en nuestro cuerpo una pérdida de energía vital.

Las emociones positivas nos dan más energía vital, mientras que las negativas nos llevan a estados sin energía.

En el ámbito laboral, el estrés, los conflictos, el miedo a la incertidumbre y el desgaste suele predominar y provoca la pérdida de energía en poco tiempo,

llegando a la debilitación y en algunos casos a la pérdida de la salud, situaciones que el empresario no se puede permitir.

Por tanto, el desarrollo de la energía vital va a permitir funcionar con un grado adecuado o inadecuado en las tareas cotidianas. El directivo tiene que tomar conciencia de su salud, cuidar de ella y gestionar sus emociones positivamente.

Saber gestionar el número de estímulos externos que le rodean con una estabilidad interna. Tener la visión clara para convertirlo en una oportunidad inigualable para la empresa. Si se focaliza en los aspectos positivos de sus experiencias, las ondas electromagnéticas del corazón estarán en armonía y coherencia con las de su cerebro, lo que le proporcionará un estado mental de claridad, con el que podrá observar las oportunidades que le ofrece el problema. (Sutíl, 2013).

La toma de decisiones es la esencia del trabajo directivo “dirigir es decidir”. El escenario actual en que se desenvuelve el directivo es un contexto donde los acontecimientos inesperados son cada vez más frecuentes, no sabe sobre qué tiene que decidir, lo cual le obliga a cambiar las metodologías que utiliza habitualmente. ¿Cómo hacerlo?, ¿cómo puede ayudar el aporte de la neurociencia al proceso de toma de decisiones?

Llegando a un estado de consciencia personal, mediante la aplicación de las herramientas que nos muestran las neurociencias, podremos conducirnos de manera clara con conocimiento, así como el dominio de nuestras emociones y sentimientos. Logrando un rendimiento cognitivo que permita disponer de la memoria de trabajo, capacidad de razonamiento y abstracción, aunado a la amplia riqueza y rapidez perceptiva.

Otro elemento que incide es la creatividad y se considera como la facultad de combinar las diversas habilidades para producir nuevas ideas, que solucionen problemas y retos que redundan en la mejora propia y del entorno.

Ideas es igual a capital creativo de una organización

Partiendo de una empresa que ha logrado aplicar estas herramientas, y que desea posicionarse, perdurar además de evolucionar en el mercado, es importante tener en cuenta que existen una fuerte relación entre el olor, el color, la imagen y la emoción que este conjunto puede causar en cada persona, la imagen que proyecte nuestra empresa y la idea o sentimiento que queramos transmitir en relación con el tipo de público que queremos abordar.

Si los elementos mencionados se encuentran en armonía y encaminados a un fin, lograremos provocar tanto las emociones como los sentimientos necesarios para transportar al cliente a un estado mental óptimo y que realice la compra.

Chade-Meng Tan, promotor y responsable de los programas de Crecimiento Personal en Google, manifiesta lo siguiente después de implementar en sus ingenieros este programa: «En este programa, “Busca en tu interior”, que impartimos en Google, hemos constatado que sus contenidos teóricos y prácticos fomentan la creatividad, la productividad y la felicidad de los asistentes. Aprendieron a calmar la mente cuando lo necesitaban, mejoraron la capacidad de concentración y creatividad, a desarrollar el optimismo y la resiliencia necesarios para prosperar, a cultivar la empatía por medio de la práctica. Pero para mí lo más satisfactorio es constatar lo bien que funciona “Busca en tu interior” para gente corriente, en un entorno profesional y en medio de una sociedad moderna». (Sutil, 2013, p.1887)

La percepción visual soporta la mayor parte de la actividad del cerebro, ya que es la principal fuente de información. Normalmente la referencia visual es la primera

que sentimos y la primera que buscamos en la memoria cuando evocamos un concepto, un nombre o una experiencia. Desde el plano neurocientífico, sabemos que un E (desde ahora E, estímulo; EE estímulos; R, respuesta, y RR, respuestas) es capaz de evocar un sinnúmero de otros elementos llegados al cerebro desde otras fuentes sensoriales. Ello es debido al gran número de áreas cerebrales activadas y conectadas con los circuitos de la percepción visual, hecho que también explica las diferencias perceptuales entre las diferentes personas. Por otra parte, no debemos restar importancia a los factores que tanto pueden influir sobre la interpretación de los fenómenos perceptivos visuales: la cultura, la educación, los factores de personalidad, la información almacenada en la memoria (visual y de otras modalidades), la inteligencia y el estado emocional. (Sutil, 2013, p.2918).

A finales del siglo XVII, Isaac Newton descubrió las propiedades de la luz experimentando con prismas. Dedujo que los objetos tienen un color u otro en particular porque reflejan unas longitudes de onda concretas. A comienzos del XIX, el físico Thomas Young concluyó que la retina no tiene un receptor para cada tipo de longitud de onda, sino que los colores eran percibidos por un «código de tres colores» y que esto no era propiedad de la luz, sino de tres «partículas» diferentes presentes en la retina, cada una sensible a un tipo diferente de longitud de onda.

Heller (2004) señala la fuerte relación que existe entre el color y los seres humanos, teniendo efectos psicológicos, y si se parte de que la empresa está conformada por personas, entonces es necesario considerar al color como elemento importante dentro y fuera de la organización.

Otro elemento a considerar es la cualidad perceptiva del brillo y en concreto saber cómo el brillo lumínico interviene en distintas medidas sobre los estados de ánimo. El descubrimiento de que ciertas áreas del sistema neuronal parasimpático son las responsables de captar los diferentes grados de luminosidad, permiten dar explicación neurocientífica a hechos prácticos, como que: a mayor luminosidad,

mayor activación y mayor perspicacia, la luz tenue transmite serenidad, los ambientes más oscuros generan somnolencia. Serrats (2012) refiere que estos hechos son relevantes a la hora de diseñar los ambientes especialmente de trabajo.

Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten explicar por qué esto es así.

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se debe tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores, un acorde de colores. (Heller, 2004).

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo, a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un lado inconfundible.

Clair (2017) refiere que tan importante como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.

Capilla, Artigas y Pujol (2002) señalan que existen colores primarios, rojo, amarillo y azul, colores secundarios, verde, anaranjado y violeta y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste. Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial.

“La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen”. (Malfitano y otros, 2007; 21). Entonces, la tarea central de las llamadas neurociencias, como lo plantean Kandell, Schwartz y Jessell (1997), es intentar explicar cómo actúan los millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo están influidas por el medioambiente, incluyendo la conducta de otros individuos.

De la Barrera citando a Bransford, Brown y Cocking (2003) expresa que las neurociencias están contribuyendo a una mayor comprensión, y en muchas ocasiones a dar respuestas a cuestiones de gran interés de la vida diaria. Las investigaciones han demostrado que durante el desarrollo de nuevas vías neurales (Doetsch, 2005), nuestras sinapsis cambian todo el tiempo y es así como recordamos una y otra experiencia o vivencia.

Los avances que se ha tenido en las neurociencias dan muestra clara de que se puede entender la mente y conducta de los individuos considerando su

comportamiento y destacando las partes fundamentales para aplicarlo a diferentes ámbitos de la vida como la mercadotecnia, política, turismo, entre otros.

Hoy día podemos saber que la visión del color depende de la interacción de los tres tipos de conos, cada uno sensible a la luz roja, verde y azul. G. Wald en 1964 ratificó este hecho y además descubrió la existencia de una proteína encargada de absorber la luz y de realizar los ajustes en la retina: la rodopsina. Wald recibió el Premio Nobel en 1967 porque sentó las bases del estudio molecular y genético de la fisiología de la percepción del color.

Los bastones son los encargados de la visión de las formas y contornos, pero la retina humana combina la acción de bastones y conos, los cuales operan con luz brillante y son los responsables de la agudeza visual, además de los colores. Sternberg y Sternberg (2012). Los colores influyen en todos los procesos de comunicación humana. Se sabe que debido a la fuerte interconexión de los centros cerebrales de reconocimiento del color con otros a los que se asocia, el cerebro puede producir distintos efectos, por ejemplo, sobre la apreciación de los alimentos. La percepción cromática está igualmente vinculada a claves culturales. Socialmente los solemos asociar con categorías éticas, estéticas y simbólicas.

Referentes teóricos

Se puede definir al neuromarketing como, “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. (Álvarez, 2011, p.45) Este ha sido desarrollado para revolucionar la forma de detectar las necesidades reales de los consumidores como una respuesta a la búsqueda de innovación en forma de venta y estrategias de comunicación.

Como menciona Álvarez (2011), el neuromarketing se encarga de estudiar el cerebro, principalmente el primitivo, emocional o límbico, donde radica toda esta carga de sentimientos que permiten explorar nuevos horizontes en cuanto a las relaciones, experiencias, estética, estima y legitimidad para con los productos y/o servicios.

Braidot (2011) describe el funcionamiento de dos hemisferios diferentes pero complementarios, el hemisferio izquierdo que procesa la información de forma analítica y secuencial, está relacionado directamente con el pensamiento lineal, racional, analítico, verbal, numérico y realista; mientras que el hemisferio derecho procesa la información de manera holística, se relaciona con el pensamiento creativo, intuitivo, sintético, difuso e imaginativo. Los hemisferios se encuentran divididos en lóbulos, en ellos se maneja información que permite el desarrollo de las funciones del todo el cuerpo como se detalla a continuación.

De acuerdo a Geffner (2016) los lóbulos actúan de la siguiente manera:

- El lóbulo frontal decide la conducta motora, es fundamental en las funciones psicológicas relacionadas con la planificación de la conducta el razonamiento, el juicio y la vida emocional, la iniciativa, la organización y el autocontrol.
- El lóbulo occipital es la zona de recepción de estímulos visuales y donde se elabora información visual que trascenderá a los lóbulos parietal y temporal.
- El lóbulo parietal es el punto terminal de las fibras nerviosas procedentes del exterior que llegan al cerebro, desarrolla funciones asociativas, sensitivas y de reconocimiento del espacio del actuar.
- El lóbulo temporal aloja estímulos procedentes del oído y de la memoria, su función se centra en el sistema emotivo inconsciente.

- El lóbulo de la ínsula de Reil o lóbulo oculto, es el tejido cortical que forma el piso de la cisura profunda del Silvio. En él se alojan estímulos de rechazo y desagrado.

Continuando con la estructura cerebral, otra parte fundamental es el cerebelo. Consiste en dos hemisferios cerebelosos unidos por un vermis, se divide en tres lóbulos principales: anterior, medio que gobiernan los aspectos inconscientes de los músculos y lóbulo floclonodular contribuye al equilibrio, coordinación y la postura. (Snell, 2007).

Por último, se encuentra el tallo cerebral, en él se controlan las funciones automáticas que mantienen vivos nuestra frecuencia cardiaca, la presión arterial y la respiración, transmiten la información entre el cerebro y la médula espinal, que luego emite mensajes a los músculos, la piel y a otros órganos. (Tortora y Derrickson, 2013)

Klaric (2014) nos relata el descubrimiento hecho por Paul D. MacLean en 1952, en el que plantea la funcionalidad de la teoría de los tres cerebros, el medico neurocientífico propuso que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionales, el afirmó que había tres cerebros en lugar de uno. MacLean decía que no solamente provenimos de los monos, sino también de los reptiles y aunque su teoría no ha podido ser comprobada, se ha adoptado para poder explicar los aspectos determinantes de nuestro comportamiento.

“Lo concreto es que los humanos poseemos tres cerebros muy diferentes en su funcionamiento, pero integrados en un pensamiento común” (Malfitano y otros, 2007; p. 26). Los autores también proponen los estudios de MacLean, en los años 50's, el cual permite identificar dichas divisiones y destaca que cada una de las partes esta interconectadas y presentan características particulares.

Goleman (2008) describe al primer cerebro el reptiliano o primitivo como el que regula las funciones vitales básicas como respirar, los deseos sexuales, reacciones y movimientos automáticos, se trata simplemente de un conjunto de reguladores programados para mantener el funcionamiento del cuerpo y asegurar la supervivencia del individuo. Es el cerebro propio de la edad primitiva y que se dice compartimos con los reptiles. Basa sus reacciones en lo conocido y no presenta ningún tipo de innovación. No siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación, por lo mismo es resistente al cambio.

Klaric (2014) menciona que quien conoce sus principios y sabe cómo funcionan tiene una llave muy poderosa, con ella puede entender al ser humano con la capacidad de predecir y explicar sus reacciones, comportamientos, actitudes, necesidades y, por supuesto descubrir porque, cómo y qué compran las personas.

El segundo cerebro se encuentra por encima del primitivo, nombrado cerebro emocional o límbico (Merino, 2016), aquí están los centros de afectividad, es el que nos permite sentir y experimentar las emociones, en él participan los mecanismos cerebrales para la memoria, desempeña un rol activo en la vida y aprendizaje emocional. Este cerebro ayuda a regular la expresión de las emociones y la fijación de la memoria emocional, funciona inconscientemente. En resumen, nos hace absolutamente emocionales. Y es precisamente a las emociones a donde, hoy en día quieren llegar las empresas.

Finalmente, el cerebro córtex o neocórtex, es conocido como el cerebro racional. “Es el asiento del pensamiento y de los centros que integran y procesan los datos registrados por sentidos. Y también agrega al sentimiento nuestra reflexión sobre él, permitiendo tener ideas sobre el arte, los símbolos y las imágenes” (Goleman, 2008, 47). El córtex es la sede de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Cortina (2014) señala que en 1957 se publicó el libro de Vance Packard *The Hidden Persuaders* y las investigaciones de motivación tomaron fuerza. Se discutieron en todos los círculos de negocios y de publicidad y la profesión de investigación de mercados se dividió en dos campos. En uno quedaron los investigadores tradicionales que realizaban encuestas, estudios de lectoría, mediciones de impacto, test de recall y entrevistas con los consumidores sobre sus preferencias. Por otra parte, quedaron los investigadores de motivación que emplean técnicas proyectivas no estructuradas y entrevistas de profundidad.

Las cualidades perceptivas visuales son procesadas simultáneamente: color, tamaño, forma, movimiento, distancia, pero el cerebro lo gestiona en zonas y por canales neuronales diferentes. (Sutil, 2013, p.2918)

Heller (2004) señala que la creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad, Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía solo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales.

Heller (2004) nos dice que ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles, en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia, y despierta sentimientos positivos y negativos.

Braidot (2011) menciona que, basándose en el estudio de la neurociencia cognitiva, se puede comprender cómo el cerebro construye una imagen mental sensorial de una marca y como la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que ésta se vaya representando en la mente del cliente de manera consistente.

La neurociencia como describen Malfitano y otros (2007), permite a través de estudios genéticos y neurológicos, evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad en general, serán estos estudios empíricos del impacto de las relaciones biológicas con la decisión de compra el centro de atención al que se encamina los métodos y técnicas del neuromarketing.

Problema

La constante y acelerada evolución ha provocado un malestar, dudas, desesperación y una desorientación en la conducta de muchos empresarios, directivos, empleados y clientes. El problema es, que estos, se encuentran en una disparidad abismal entre el tener y el ser. Comprueban que el poseer todo lo que desean no lleva a la felicidad, si no que muchas veces los conduce a enfrentarse a una crisis personal profunda, característica principal que precisamente define la primera década de este siglo XXI. Como consecuencia de todo esto, la imagen que las organizaciones tienen en la sociedad, son el reflejo de todo lo que existe internamente, es importante ser una empresa con calidad en todos los aspectos. Se puede decir que pasamos de la sociedad de la comunicación a la sociedad de la crisis.

En los escenarios empresariales, actualmente, si se tuvieran en cuenta los conocimientos de la neurociencia cognitiva, se evitarían muchos problemas y malentendidos.

Método

Mediante el método descriptivo llevamos a cabo una investigación documental que nos permite adentrarnos y revisar de manera teórica sobre el neuromarketing y la ciencia del color, hemos recopilado conceptos y posturas para comprenderlos a través de la literatura existente.

Se emplearon dos tipos de estudios descriptivos; estudios causales que determinan el porqué de la aparición de ciertos fenómenos, y estudios predictivos, que son los que proyectan la realidad de un presente hacia un futuro.

Hemos encontrado que existe muy poco conocimiento en el tema de neurociencias y teoría del color, por lo tanto, muchas pymes no han tenido éxito, ya que no han podido explotar estas herramientas.

Existe poca información documentada, los conceptos de neuromarketing, neurociencias, psicología del color, neuromanagement, son relativamente nuevos, pero con campo de aplicación muy amplio.

Resultados

El sector del neuromarketing está muy orientado y próximo al de la psicología, por eso los expertos en esta disciplina analizan constantemente el comportamiento de los consumidores y de los propios integrantes de la organización, para poder diseñar estrategias que logren el momento de la compra, que es el gran objetivo final.

Pero hasta llegar al momento de la venta hay un largo camino que, debido a la especialización de las compras y al aumento de la competencia, se está haciendo cada vez más complejo. Hoy en día, los consumidores tienen gustos muy diferentes

entre sí, y además son capaces de comparar una gran cantidad de marcas y ofertas de productos y servicios para encontrar el que más les interesa.

Una buena imagen organizacional se consigue, haciendo bien las cosas, pero también creando una serie de emociones y sentimientos que los clientes van a asociar con el nombre de la misma. Es decir, se trata de generar una serie de sentimientos y decisiones subjetivas para asociarlas a una marca concreta. El objetivo final es que el consumidor asocie un producto con una marca, es decir, que piense que una determinada empresa es la mejor proveedora.

El uso del Neuromarketing en conjunto con la ciencia del color nos permite ser más asertivos para lograr una exitosa comunicación con los consumidores.

Hemos encontrado que ningún color carece de significado, el mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores, puesto que el efecto de cada color está determinado por su contexto: el acorde cromático determina el efecto del color principal.

Si un color se combina con el negro, su significado positivo se convierte en el significado contrario. El amor es rojo pero acompañado de negro es odio. Los colores despiertan sentimientos negativos cuando su empleo no es funcional.

Las personas mayores prefieren los colores más luminosos que los jóvenes. Con la edad se van prefiriendo colores como el amarillo, el verde, colores juveniles. El uso creativo del color siempre llama la atención.

Conclusiones

En su mayoría, las pymes de Tuxtla Gutiérrez continúan utilizando los métodos tradicionales desde su administración hasta sus procesos de comercialización, no

podemos culpar simplemente a sus gerentes, directivos o dueños, sino también al entorno en el que se desarrollan y a la lentitud en la que logramos acceder a ideas y métodos innovadores, sin duda nos ha resultado imposible ir al ritmo intenso en el que se mueven las grandes empresas a nivel internacional, sin embargo está en manos de quienes están al frente de las organizaciones tomar la iniciativa de comenzar a generar un cambio, por pequeños que sean los avances, no se trata de introducir nuevos modelos de golpe, sino más bien como se diría coloquialmente, ir paso a paso.

El primer paso sería comenzar a generar un cambio interno en la pyme que es fundamental para integrar al equipo de trabajo, lograr que cada individuo se sienta realizado y motivado para que se genere un ambiente creativo, participativo e innovador.

Lo siguiente sería lograr establecer un proceso consiente de como relacionar a la pyme con el cliente de manera exitosa haciendo uso de las herramientas que nos brinda el neuromarketing, mismo que resulta especialmente interesante a la hora de estudiar temas sensibles con relación al consumidor como lo es la percepción, la influencia del color, de la imagen y la persuasión donde es más difícil que el cliente ofrezca una opinión sincera o se comporte con naturalidad ya que el neuromarketing es capaz de detectar todo aquello que se hace a nivel subconsciente.

Para el inicio recomendamos que las pymes de Tuxtla Gutiérrez identifiquen y desarrollen los siguientes puntos que son relevantes para la introducción del neuromarketing en sus empresas:

- Estudio de la marca: el neuromarketing mide la asociación de la mente del consumidor con todos los elementos que la conforman como son las formas, los colores, las imágenes y los diseños.

- Estudio del producto: medir la respuesta del consumidor a innovaciones relacionadas con el producto mediante el neuromarketing, nos ayuda a detectar emociones que se generan en el subconsciente.
- Efectividad de la publicidad: Esta efectividad es derivada de fenómenos inconscientes, ya que lo que se busca es generar emociones, se hace uso del neuromarketing como la herramienta ideal para estudiar este tipo de conductas, que hasta ahora se dejaban a intuición del publicista y así hoy en día contar con un sustento científico que nos da la seguridad de su efectividad.
- Decisión de compra: permite estudiar como el entorno afecta la decisión de compra del consumidor que frecuentemente se convierte en un proceso puramente emocional donde la lógica juega un papel muy fuerte, con el neuromarketing podemos establecer estrategias que se apoyen de las características del entorno tuxtleco para influir sobre los clientes.
- Experiencia online: el neuromarketing también estudia cómo reacciona nuestro cerebro a la cantidad de estímulos que nos llegan a través de internet y nos ofrece información sobre las maneras en las que el contenido online influye en nuestro comportamiento diario, aprender y aprovechar el manejo de este campo dentro de las pymes ayudará a fortalecer el vínculo con el mercado.

El neuromarketing, el neuromanagement y la ciencia del color son herramientas que nos ayudan a comunicarnos y conectarnos de manera efectiva con los demás, permite desarrollar estrategias para lograr que el producto o servicio que ofrecemos impacte de manera positiva para generar mayor cercanía y aceptación, si las pymes de Tuxtla se dan la oportunidad de implementarlo el resultado serán clientes más satisfechos y empresas con productos mejorados, un nivel más elevado de posicionamiento y permanencia en el mercado, trascendiendo a casos de éxito.

Referencias

- Álvarez, B. R. (2011). Neuromarketing fusión perfecta. España. Pearson. Educación.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. México. Gránica México.
- Capilla, P., Artigas, J.M., & Pujol, J. (2002). Fundamentos de colorimetría. Valencia: Universidad de Valencia.
- Chade-Meng, T. (2012). Busca en tu interior en España. Recuperado de KINDLE.
- Clair, K. (2017). Las vidas secretas del color. Barcelona: Urano.
- Cortina, A. (2011). Neuroética y neuropolítica. Barcelona: Ed. Tecnos.
- De la Barrera, M.L, Donolo, D. Neurociencias y su importancia en contexto de aprendizaje. Revista UNAM. 2009. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/int20-6.htm>, (Consultado: 10 de agosto del 2018).
- Doetsch. F. y Hen. R. (2005) *Young and excitable: the function of new neurons in the adult mammalian brain: Current Opinion in Neurobiology*. Estados Unidos.
- Geffner, D. (2016). *El cerebro organización y función*. Disponible en: <http://www.svneurologia.org/libro%20ictus%20capitulos/cap2.pdf>
- Goleman D. (2008) Inteligencia emocional. España. Kairós.

Gutiérrez M. (2017) Neuroventas, la clave para vender más emocionado a tu cliente, España, 1ª edición.

Heller, E. (2004) Psicología del Color, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.

Klaric J. (2014) Véndele a la mente, no a la gente, México. Paidós.

Malfitano O., Arteaga R, Romano S. y Scínica E. (2007) Neuromarketing celebrando negocios y servicios. Buenos Aires. Granica.

Merino, V. I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Rev Pediatr Aten Primaria*. 18, e85-e91. ISSN: 1139-7632

Serrats, M. (2012). El color en la decoración. Barcelona: Loft Publications.

Simó, P., y Sallán, J. (2008). Capital intangible y capital intelectual: revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de economía aplicada*, 26 (2), 65-78.

Sutil Martín, Lucía. Neurociencia, empresa y marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition) ESIC. Edición de Kindle.

Snell R. (2007) Neuroanatomía Clínica. Argentina, Medica Panamericana. Sexta edición.

Sternbern, R. y Sternbern, K. (2012) Cognitive Psychology. California. Wadsworth Cengage Learning.

Tortora, G., Derrickson, B. (2013). Principios de anatomía y fisiología. Buenos Aires. Medica Panamericana.

Knadel. E., Schwartz J. y Jessell, T., (1997). Neurociencia y conducta. Madrid. Prentice hall.