

ARIAS URIBE | CUÉLLAR HERNÁNDEZ (coords.)

Retos y perspectivas de la micro, pequeña y mediana empresa ante la crisis económica



EDITORIAL
UNIVERSITARIA

CUCSUR

Universidad
de Guadalajara



Retos y perspectivas de la micro, pequeña y mediana empresa ante la crisis económica

ARIAS URIBE | CUÉLLAR HERNÁNDEZ (coords.)

Retos y perspectivas de la micro, pequeña y mediana empresa ante la crisis económica



Universidad
de Guadalajara



Universidad de Guadalajara

Marco Antonio Cortés Guardado
Rectoría General

Miguel Ángel Navarro Navarro
Vicerrectoría Ejecutiva

José Alfredo Peña Ramos
Secretaría General

Alfredo T. Ortega Ojeda
Rectoría del Centro Universitario
de la Costa Sur, Encargado del Despacho

Izcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rectoría del Centro Universitario
de Ciencias Económico Administrativas

José Antonio Ibarra Cervantes
Coordinación del Corporativo
de Empresas Universitarias

Javier Espinoza de los Monteros Cárdenas
Dirección de la Editorial Universitaria

Primera edición, 2012

Coordinadores

Myriam Arias Uribe
Héctor Cuéllar Hernández

Autores

Adela García Hernández, César Amador Díaz Pelayo, Claudia Leticia Preciado Ortiz, Edgar Hernández Zavala, Federico Alejandro Hernández Macías, Héctor Cuéllar Hernández, Isaac Leobardo Sánchez-Juárez, Jorge Luis Heredia Heredia, Luis Aguilera Enriquez, Luis Arturo Peralta Espinosa, Marcela de Guadalupe Pelayo Velázquez, María Eugenia de la Rosa Leal, Martha González Adame, Miguel Ángel Vega Campos, Mónica Ballesteros Grijalva, Myriam Arias Uribe, Roberto González Monroy, Sandra Cobián Velasco, Yolanda Ornelas Uribe

Coordinación editorial

Sayri Karp Mitastein

Producción y corrección

Jorge Orendáin Caldera

Coordinación de diseño

Edgardo Flavio López Martínez

Diseño de portada y diagramación

Sol Ortega Ruelas



Este trabajo está autorizado bajo la licencia Creative Commons Atribución-NonCommercialSinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND) lo que significa que el texto puede ser compartido y redistribuido, siempre que el crédito sea otorgado al autor, pero no puede ser mezclado, transformado, construir sobre él ni utilizado con propósitos comerciales. Para más detalles consúltese <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Retos y perspectivas de la micro, pequeña y mediana empresa ante la crisis económica / Coord. Myriam Arias Uribe, Héctor Cuéllar Hernández ; Edgar Hernández Zavala... [et al.]. -- 1a ed. -- Guadalajara, Jalisco : Editorial Universitaria : Universidad de Guadalajara , 2012.

212 p. ; cm. -- (Monografías de la academia)
Incluyen referencias bibliográficas

ISBN 978 607 450 555 9

1. Pequeñas y medianas empresas- México 2. México- Condiciones económicas I. Arias Uribe, Myriam, coord. II. Cuellar Hernández, Héctor, coord. III. Hernández Zavala, Héctor IV. Serie 338.640 972 .R43 HD2346 .M4 .R43

D.R. © 2012, Universidad de Guadalajara



Editorial Universitaria

José Bonifacio Andrada 2679
Colonia Lomas de Guevara
44657 Guadalajara, Jalisco

01 800 834 54276

www.editorial.udg.mx

ISBN 978 607 450 555 9

Junio de 2012

Impresión

Editorial Pandora S.A. de C.V.
Caña 3657, La Nogalera
44470 Guadalajara, Jalisco

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

- 7** **Introducción**
- 13** **Capítulo 1. Caracterización de las MiPymes en México**
- 15** **Micro y pequeñas unidades económicas, perspectivas
alternas sobre su creación, organización y desarrollo local.
Evidencias desde la región central de México**
ÉDGAR HERNÁNDEZ ZAVALA
LUIS ARTURO PERALTA ESPINOSA
-
- 28** **Economía informal en las MiPymes de la industria mueblera
de Ocotlán, Jalisco**
HÉCTOR CUÉLLAR HERNÁNDEZ
ADELA GARCÍA HERNÁNDEZ
-
- 42** **Financiamiento y desempeño de las MiPymes en la región
Costa Sur de Jalisco**
MYRIAM ARIAS URIBE
MARCELA DE GUADALUPE PELAYO VELÁZQUEZ
SANDRA COBIÁN VELASCO
-
- 63** **Capítulo 2. Enfoque estratégico en el estudio de las MiPymes**
- 65** **Rendimiento y configuraciones estrategias de las MiPymes
familiares (Aguascalientes, México)**
LUIS AGUILERA ENRÍQUEZ
MARTHA GONZÁLEZ ADAME
FEDERICO ALEJANDRO HERNÁNDEZ MACÍAS
-

83 Capitales intelectuales visibles e invisibles: aplicación a los hoteles de Aguascalientes

JORGE LUIS HEREDIA HEREDIA

MARTHA GONZÁLEZ ADAME

103 Percepciones y actitudes de compra por el impacto de la mercadotecnia digital en la región Costa Sur de Jalisco: el Blended Marketing una forma de mezclar viejos y nuevos formatos de la mercadotecnia para microempresas.

CÉSAR AMADOR DÍAZ PELAYO

ROBERTO GONZÁLEZ MONROY

CLAUDIA LETICIA PRECIADO ORTIZ

127 **Capítulo 3. Empresas y desarrollo regional**

129 Análisis kaldoriano del crecimiento económico en la frontera norte de México

ISAAC LEOBARDO SÁNCHEZ-JUÁREZ

164 Inversión extranjera directa y desarrollo sustentable en la zona metropolitana de Guadalajara: el caso de la industria electrónica

YOLANDA ORNELAS URIBE

189 Competitividad en la gestión de la responsabilidad socio ambiental de las Pymes

MARÍA EUGENIA DE LA ROSA LEAL

MIGUEL ÁNGEL VEGA CAMPOS

MÓNICA BALLESTEROS GRIJALVA



Introducción

Retos y perspectivas de la micro, pequeña y mediana empresa ante un contexto de crisis presenta las aportaciones de diversos investigadores desde diferentes panoramas sobre la problemática que enfrentan estas unidades económicas ante un contexto de crisis global, que se ve reflejada en el entorno regional e influye en las decisiones y enfoque empresarial.

El presente libro es resultado de los trabajos presentados en el IV Encuentro Nacional y I Internacional de Estudios Sociales y Regionales, llevado a cabo en el mes de octubre de 2010 en el Centro Universitario de la Ciénega en Ocotlán, Jalisco. Mediante una selección minuciosa realizada por dictaminadores externos se seleccionaron nueve trabajos organizados en tres secciones de acuerdo con la temática y los planteamientos de los autores. La aportación de este libro consiste en ofrecer diferentes visiones y enfoques en el análisis de la realidad que viven las empresas en regiones geográficas distintas entre sí de nuestro país.

La primera sección, “Caracterización de las empresas en México”, aborda trabajos que analizan las empresas en diferentes regiones del país, tomando en cuenta el grado de formalización de las mismas, la relación entre informalidad y precariedad laboral, así como las condiciones de acceso al financiamiento y el impacto que tiene en el desempeño de la empresa.

En el trabajo titulado “Micro y pequeñas unidades económicas, perspectivas alternas sobre su creación, organización y desarrollo local. Evidencias desde la región central de México” de Edgar Hernández Zavala y Luis Arturo Peralta Espinosa, se analiza la experiencia empresarial, incluyendo aquella generada en el ámbito informal de la economía. En esta propuesta, los autores consideran que la informalidad es también fuente de conocimiento productivo de naturaleza tácita, por lo tanto, antecedente de empresa, capaz de transformarse en un motor creativo y dinámico de empleo formal. El proceso de investigación busca la descripción de las cualidades de los dueños de las Micro Unidades Económicas (MUES) que son exitosas y la forma como logran el éxito. La definición de MUE exitosa es la que ha conseguido permanecer un periodo superior a un año, que ha logrado acumular capital, que tiende a seguir su crecimiento de activos o expansión en el mercado, pero además que ha sido capaz de masificar un acervo de capital cognitivo, un cúmulo de experiencias productivas que permita la integración de tejidos socioeconómicos estables con otras unidades en el territorio común. Este trabajo estimula el debate sobre el diseño de políticas quirúrgicamente enfocadas en el acompañamiento de UES creadas a través de empresarios.

El capítulo segundo titulado “Economía informal en las MiPyMEs de la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco” Héctor Cuéllar Hernández y Adela García Hernández identifican las implicaciones que tienen las prácticas informales de las MiPyMEs de la industria mueblera en Ocotlán, Jalisco; a través de la evaluación de las condiciones de trabajo prevalecientes en este colectivo, señalan el concepto de precariedad laboral en sus diferentes acepciones. Los autores, a través de una investigación de campo, señalan a los salarios bajos como el indicador de precariedad laboral más representativo y fácil de percibir.

En el capítulo “Financiamiento y desempeño de las MiPyMEs en la región Costa Sur de Jalisco”, Myriam Arias Uribe, Marcela Pelayo Velázquez y Sandra Cobián Velasco, analizan el financiamiento empresarial como un aspecto fundamental para la supervivencia y el crecimiento de una entidad económica. Se realiza un estudio de las condiciones de acceso a recursos financieros en México y en particular en la región Costa Sur del estado de Jalisco y el impacto que tiene en el desempeño de la empresa. Los hallazgos sugieren que las empresas de menor tamaño, al ser consideradas como riesgosas por la banca comercial, enfrentan restricciones de crédito, es en

este contexto en el que la creación de políticas incluyentes para el financiamiento otorgado por la banca de desarrollo les permitirá acceder a recursos financieros para sus actividades de inversión.

En la segunda sección titulada “Enfoque estratégico en el estudio de las MiPyMEs” se presentan tres capítulos en donde se analiza desde un punto de vista estratégico el rendimiento y la configuración de las MiPyMEs familiares, el desarrollo de capital intelectual visible e invisible y los nuevos formatos de mercadotecnia para microempresas.

En el trabajo realizado por los investigadores Luis Aguilera Enríquez, Martha González Adame y Federico Alejandro Hernández Macías, titulado “Rendimiento y configuraciones estratégicas de las MiPyMEs familiares en el estado de Aguascalientes”, se busca analizar las empresas familiares en el estado y ubicarlas en una tipología estratégica, considerando cuatro tipos de estrategia: prospectiva, defensiva, analizadora y reactiva. Los autores analizan cómo es la relación entre el tipo de estrategia y los diferentes indicadores del rendimiento de las empresas, considerando su tamaño y antigüedad. La aportación del trabajo consiste en proporcionar al empresario un panorama que le permita analizar su situación y centrarse en los elementos del modelo que le ayuden a mejorar su rendimiento.

En el capítulo segundo de esta sección, “Capitales intelectuales visibles e invisibles, aplicación a los hoteles de Aguascalientes” de Jorge Luis Heredia Heredia y Martha González Adame, se plantea como objetivo principal retomar la clasificación del capital intelectual, enfocándose en el capital intelectual visible e invisible, aplicándolos al componente del capital estructural para verificar empíricamente su existencia y la relación entre los mismos.

El trabajo realizado por César Amador Díaz Pelayo, Roberto González Monroy y Claudia Leticia Preciado Ortiz, “Percepciones y actitudes de compra por el impacto de la mercadotecnia digital en la región Costa Sur de Jalisco”, señala cómo las MiPyMEs se ven en el reto de adaptarse a los cambios tecnológicos del mercado, por lo que se torna fundamental el uso de herramientas digitales, como un medio de ampliar la actividad comercial. El objetivo general es identificar los factores que impactan en la percepción, actitud y decisión de compra con relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como estrategia de *marketing* digital, en donde se considera el conocimiento sobre el mercado y los clientes como

el recurso más importante de una organización en el nuevo escenario que plantea la sociedad de la información y el conocimiento.

La sección III titulada “Empresas y desarrollo regional”, se compone de tres trabajos que permiten contrastar diferentes enfoques y modelos de análisis de la relación existente entre el desarrollo de la empresa y su impacto en el entorno, a nivel económico y social.

El primer capítulo de esta sección, “Análisis kaldoriano del crecimiento económico en la frontera norte de México” de Isaac Leobardo Sánchez Juárez, analiza el crecimiento económico registrado en esta región en los últimos 18 años; para ello se utiliza un modelo alternativo al modelo neoclásico de crecimiento económico que se emplea tradicionalmente en este tipo de estudios. El objetivo principal de este capítulo consiste en analizar el crecimiento económico de la frontera norte de México y la vinculación que tiene con el sector industrial-manufacturero. El capítulo pone en evidencia las bajas tasas de crecimiento económico del país y muestra cómo dentro del estado general de estancamiento, la frontera norte es la región menos estancada, debido a la fuerte presencia y dinamismo relativo de sus industrias manufactureras. El comportamiento observado por la frontera norte aporta elementos que permiten parcialmente dar validez al enfoque kaldoriano del crecimiento y la visión de éste como un proceso de causación circular sustentado en las manufacturas. Sobre la base de lo anterior, para fomentar el crecimiento y el empleo, se recomienda la puesta en marcha de una política industrial “desde dentro”, que aproveche las ventajas competitivas creadas en la frontera norte, un tema especialmente relevante ante la creciente ola de violencia e inseguridad que se vive en esta región.

El capítulo segundo, “Inversión extranjera directa y desarrollo sustentable en la Zona Metropolitana de Guadalajara” de Yolanda Ornelas Uribe, presenta un estudio realizado con el objetivo de conocer el comportamiento con respecto al medio ambiente que tienen las industrias establecidas en el estado de Jalisco, dada la apertura a capitales extranjeros. Se analiza cuál ha sido la dinámica de la inversión extranjera directa en la Zona Metropolitana de Guadalajara en la industria manufacturera, principalmente la electrónica y de qué manera estas empresas enfrentan su responsabilidad ante la sociedad y el cuidado del medio ambiente; para ello, se realizó un estudio de campo mediante cuestionarios aplicados a una muestra representativa de empresas para conocer la posición de los empresarios en cuanto al im-

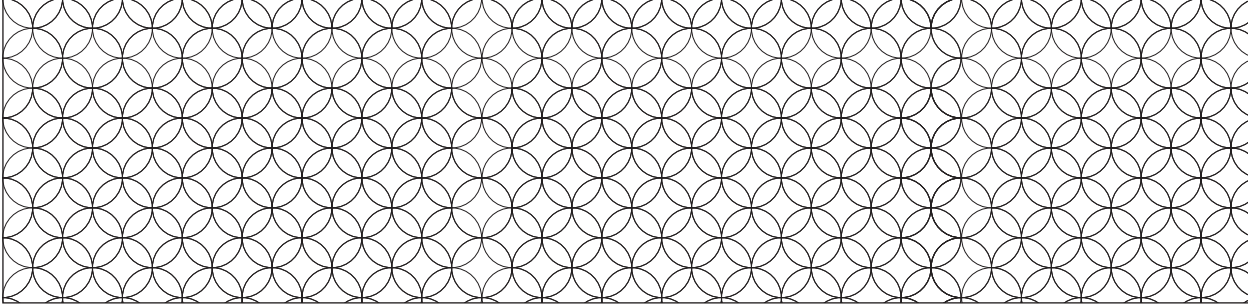
pacto ambiental que la producción tiene en nuestro medio, así como para recopilar información sobre las estrategias y políticas ambientales que se siguen durante el proceso de producción.

En el último capítulo de esta sección, titulado “La competitividad en la gestión de la responsabilidad socio ambiental de las PyMEs” de María Eugenia de la Rosa Leal, Miguel Ángel Vega Campos y Mónica Ballesteros Grijalva, se hace una revisión de los modelos y teorías de competitividad y responsabilidad social, tomando como sujetos de estudio las PyMEs de la ciudad de Hermosillo, Sonora; para la aplicación de un estudio de la adopción creativa del modelo de competitividad de Michael Porter.

A través de los diferentes capítulos de este documento se observa la importancia de la creación de políticas que fomenten el desarrollo de las MiPyMEs en México, como empresas generadoras de desarrollo, no sólo en cuanto a cuestiones de formalización, financiamiento o de infraestructura, sino de fomento a la cultura empresarial, el respeto por la sociedad y el medio ambiente.

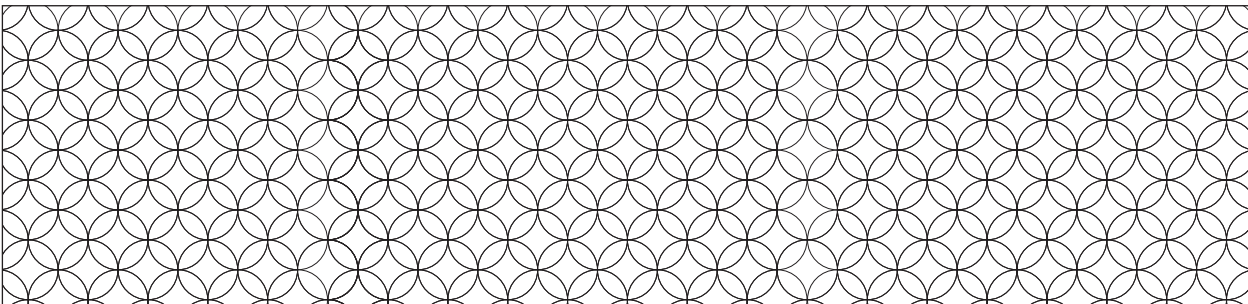
Este documento responde a la necesidad de estudiar a la MiPyME, compartir conocimiento e información en un intercambio académico que genere opiniones e ideas, fomenten la discusión y hagan énfasis en la importancia de estas organizaciones para el desarrollo del país.

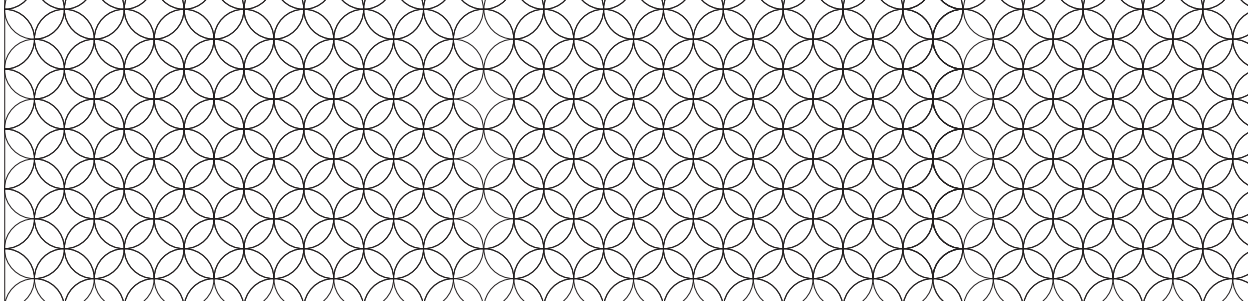
Los coordinadores



CAPÍTULO I

Caracterización de las MiPymes en México





Micro y pequeñas unidades económicas, perspectivas alternas sobre su creación, organización y desarrollo local. Evidencias desde la región central de México

ÉDGAR HERNÁNDEZ ZAVALA

LUIS ARTURO PERALTA ESPINOSA

Introducción

Este trabajo se desprende y complementa de los hallazgos de las investigaciones doctorales de cada uno de los autores, enfatizando en común el papel de la *experiencia empresarial* no sólo en el ámbito formal de la economía, sino también en el seno de la informalidad, como origen factible en la creación de unidades económicas¹ de mayor resiliencia empresarial

¹ Se considera todo agente productivo, sin un tamaño específico ni actividad y/o sector determinados. Se entiende como un concepto genérico que incluye cualquier esfuerzo individual o colectivo, con un fin de negocio o de intercambio y acumulación económicos expreso. Para los propósitos de este trabajo, de acuerdo a la estratificación de la Secretaría de Economía y de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 13 de diciembre de 2002, se considera *micro unidad económica* a toda aquella empresa entre 1 y 10 trabajadores, y *pequeña unidad* a toda empresa entre 11 y 50 trabajadores (11 y 30 en el caso de empresas comerciales y de servicios).

y dinamicidad territorial. Los autores consideran que la informalidad es también fuente de un conocimiento productivo fundamentalmente de naturaleza tácita, y por lo tanto, antecedente de empresa capaz de transformarse en un motor creativo y dinámico del empleo formal.

Lo anterior podría desmitificar parcialmente a la informalidad como una alternativa de subsistencia, considerándola más bien un atajo o ruta alterna en la creación de Micro Unidades Económicas Dinámicas (MUED).² El interés de los autores, con base en los hallazgos de una serie de entrevistas a unidades económicas de subsistencia y micro-unidades productivas dinámicas en la región Puebla-Tlaxcala, es reconsiderar la creación de empresas, incluso desde el ámbito informal, estimulando el debate sobre el diseño de políticas quirúrgicamente enfocadas en el acompañamiento de un tipo de unidad económica creada a través de empresarios.

La ruta hacia la conformación de un tejido empresarial local debería partir de un núcleo de unidades económicas ampliamente identificado entre sí, con una gama de interrelaciones sociales y productivas capaz de soportar acciones conjuntas, orientadas a la identificación y solución de problemas comunes. Cuando estos núcleos empresariales sean escasamente identificables en número e interacciones, como el caso de la región de estudio, el papel de la política debería entonces asumir un carácter permisivo en la adquisición, adaptación y promoción de factores cognitivos, organizacionales y sociales específicos —sin importar su ubicación (dentro o fuera de la economía local, dentro o fuera de la economía formal), su fuente (instituciones y agentes productivos nacionales e internacionales), o su naturaleza (entidades públicas o privadas)—, con el fin de inducir el fortalecimiento del tejido productivo a partir de lo que aquí llamaremos transmisión del *gen de empresa*.³

² La dinamicidad o éxito de las unidades económicas se refiere tanto al crecimiento económico sostenido (financiero, material, tecnológico, humano) como al del capital cognitivo, su derrama en el sistema de influencia local y la integración de tejidos socioeconómicos estables con otras unidades en el territorio común. Las unidades de subsistencia, en línea con la definición de Altenburg *et al.* (1999), son aquellas que producen o intercambian bienes de consumo de bajo valor en los mercados locales, principalmente en actividades donde las barreras de entrada son mínimas. Éstas despliegan características del sector informal de la economía (sin cumplimiento a la reglamentación gubernamental, ajenas al sistema financiero nacional, con operatividad semifija o totalmente móvil, entre otras).

³ El concepto refiere al acervo cognitivo y de habilidades físicas adquirido en rutinas de trabajo, por relaciones interpersonales cotidianas, transmitido o heredado por la empresa y apropiado por el colaborador de una forma inconsciente o no deliberada.

La importancia de las Micro Unidades Económicas (MUES)

Este trabajo hace referencia a la importancia de las Micro Unidades Económicas por su aportación al empleo y a otras variables más complejas como la propia calidad del mismo, y la forma como se promueven acciones encaminadas a la creación de estas unidades. En apariencia, los agentes políticos y económicos son cada vez más conscientes de que una de las claves para permitir el aumento del empleo y la llamada “competitividad” (en México y en el mundo, especialmente en países en desarrollo) es *emprender*, o bien fomentar el espíritu empresarial por parte del gobierno.

En años recientes, gobiernos (en todos sus niveles) y académicos centran su interés en la generación e instrumentación de ideas respecto a la emergencia de nuevos empresarios y empresas, con la expectativa de contribución al crecimiento económico, aumento de la productividad, rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, relanzamiento de los espacios regionales, dinamización del proceso innovador y generación de nuevos puestos de trabajo (Reynolds, 1999, 2000; OCDE, 1999, 2001; Audrestsch y Thurik, 2001). Sin embargo, hasta el momento la realidad es más limitada.

Es en apariencia inobjetable la importancia de las micro, pequeñas y medianas unidades económicas en México. Numerosas fuentes coinciden que en cantidad representan aproximadamente el 99% del universo empresarial en el país, con una contribución al empleo del 67%. En cambio, la aportación al Producto Interno Bruto es proporcionalmente menor (54%). A pesar de ello, la estrategia gubernamental apunta a continuar con la promoción del emprendimiento⁴ (*entrepreneurship*) como un motor que dinamice al empleo más que al desarrollo mismo. Con lo anterior, se observan dualidades derivadas de la inoperancia de la propia estrategia.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) mexicana vive en una informalidad laboral (OCDE, 2008). Para la Organización In-

⁴ Se ha considerado al emprendimiento (*entrepreneurship*) y a la creación de unidades económicas (sin importar su tamaño o el sector de actividad) como sinónimo, adoptando el sentido provisto por Davidsson (1995) “empresedor (*entrepreneur*) es quien funda su propia empresa [...] emprendimiento es la creación de nuevas organizaciones”.

ternacional del Trabajo, de acuerdo a Ramales (2009), operan más de 25.5 millones de personas en la informalidad, es decir, 25 de cada 100 mexicanos sobreviven mediante actividades ilegales. En ese análisis, las cifras no especifican las acciones que todas estas personas llevan a cabo para subsistir.

Lo contradictorio del que promueve el autoempleo (el gobierno) se refleja en una regulación desestimulante a la formación de unidades económicas, colocando sobre el emprendimiento, en el mejor de los casos, una verdadera losa que impide el crecimiento económico. El sistema por sí mismo es tan ineficiente que provoca la evasión fiscal. El estado, en apariencia, no es sensible a sus propias acciones promotoras llevadas a cabo en el sentido del beneficio colectivo a través de la creación de Unidades Económicas (UES) y la creación de empleo. En tales circunstancias, la ineficiencia sistemática y la contrariedad político-económica, son en mucho causadas por la imprecisión de conceptos como la propia “informalidad”, al referirse a aquellas UES que no cumplen con lo establecido en la ley. En ese tenor, existen las unidades económicas informales que son todas aquellas de las que no se tienen datos precisos, no ofrecen seguridad social a sus trabajadores, no pagan impuestos, y son merecedoras de una condena generalizada. Sin estar a favor de la evasión, se deben considerar numerosas variables antes de apresurar el escarnio y la persecución gubernamental.

Se debe tener presente que, casi en su totalidad, las UES, al iniciar, lo hacen como no formales. Carecen de registros, gremios o cualquier otro medio de identidad, y así permanecerán en tanto que el sistema regulatorio no haga lo conducente para “formalizarlas”. En última instancia, esos detalles de “formalidad” pasan a un segundo término cuando la principal tarea es sobrevivir; entre tanto, seguirán generando ocupación para la población que encuentre en ellas una forma de sostenerse. Es decir, conceptual y operativamente son importantes por la ocupación que generan y a la vez no lo son porque evaden responsabilidades con el Estado. Sería importante entonces cuestionar ¿de quién es la falla en la cadena del desarrollo? La ironía continúa cuando el propio Estado considera la creación de microempresas como estrategia de desarrollo socioeconómico, consciente de que en sus primeros pasos, la mayoría —si no es que todas las empresas— carecen prácticamente de todo, incluido un registro fiscal, permisos, licencias, financiamiento, etc. Esto es, ¿el gobierno fomenta la informalidad?

La informalidad y el emprendimiento

Ante la limitación de ofertar condiciones suficientes para el empleo (en cualquier modalidad), el gobierno opta por incentivar la creación de Micro Unidades Económicas (MUES) en la población, pero, una vez más, existe la contradicción porque el sistema tributario no es capaz de captarlas ni ordenarlas. En décadas, no se ha podido establecer una estrategia que las integre y ofrezca información necesaria para conocer sus necesidades, organización, desarrollo e integración a una estrategia de crecimiento nacional. Al contrario, la determinación final es excluirlas (y perseguirlas) por el solo hecho de no estar registradas a pesar de que significan ocupación para millones de mexicanos. El dilema del emprendimiento, principalmente el de pequeña escala, y la evasión, cobra una fuerza desgastante.

El paisaje urbano está matizado por muy diversas formas de expresión empresarial en pequeño, a las que se les responsabiliza de la anarquía en las calles, así como de numerosos problemas de convivencia social. El “ambulante”, por ejemplo, cada vez se hace más latente en las calles, plazas, parques, terminales, etc. La ciudadanía casi en automático hace una asociación visual del desorden con los pequeños negocios conocidos como “informales”. Se puede afirmar que no todas las MUES son informales, ni que aquellas que no tributan lo hacen porque les sea la mejor opción, (incluso, muchos dueños desconocen sus obligaciones con el Estado); ni tampoco el sistema tributario incentiva su incorporación a un funcionamiento legal de manera eficiente, todo esto, en el marco de un gobierno que incentiva a la iniciativa privada mediante la creación de MUES.

En países en desarrollo como el nuestro, lo que motiva a la gente a emprender una MUE, obedece más a un sentido de supervivencia que a algún otro objetivo más elevado. Esto nos lleva a pensar que la mayoría de las MUES nacen sin la menor intención —ni probabilidades reales— de cumplir con un plan, ni mucho menos con la información suficiente de las obligaciones que el Estado impone en materia de regulación impositiva. Pero esas MUES que pueblan las calles de pequeñas comunidades y ciudades, además de ser ejemplos de evasión fiscal, también tejen *experiencias productivas* no formales a través de acciones conjuntas o colectivas, deliberadas o no que, en combinación, propician su permanencia en el mercado. Se reitera que este trabajo no está a favor de la evasión vista como “informalidad”, sino del

aprovechamiento de las oportunidades gestadas por ésta y por los dueños de Unidades Económicas dinámicas, es decir, aquellas que poseen la capacidad de permanecer en el mercado, crecer y acumular capital.

Metodología

La investigación se basa en información obtenida de MUES localizadas en las ciudades de Santa Ana Chiautempan y Tlaxcala, dos de los municipios con mayor densidad de población e índice de urbanización en el estado de Tlaxcala, y que conforman, junto con la ciudad de Puebla, una de las zonas conurbadas más extendidas en la región central de México. En Chiautempan se asientan muchas empresas textiles y comerciales de ropa, calzado, muebles, entre otros; mientras que en la capital del estado, Tlaxcala, destacan numerosos negocios como restaurantes, tiendas de abarrotes y de autoserivicio. Entre estos dos municipios, la vinculación económica va más allá de una simple vecindad (ambas ciudades, junto con los municipios de San Juan Totolac, Panotla, Xiloxotla, San Pablo Apetatitlán, principalmente, forman la zona conurbada más importante en la entidad).

Se han entrevistado al momento cien dueños de MUES, de un universo de estudio integrado por más de tres mil comercios ubicados en ambos municipios.⁵ En el municipio de Tlaxcala hay 1,971 unidades comerciales que dan trabajo a 5,339 trabajadores, mientras que en Chiautempan 4,151 trabajadores se emplean o emprenden en 2,065 unidades económicas (INEGI, 2006). A través de este estudio cualitativo se ha intentado un análisis exhaustivo con detalle de las actividades, actitudes y desempeño de los dueños de las empresas, siendo el objetivo abundar sobre la dinámica, el proceso, control y organización de estos negocios. Se destaca que hubo un proceso de realización de las entrevistas para cada una de las unidades que duró poco más de dos horas en promedio, con un periodo de entrevistas entre junio de 2008 y octubre de 2010.

El instrumento modelo para realizar las entrevistas fue el aplicado a nivel nacional por la Encuesta Nacional de Micro Negocios ENAMIN 2002 (INEGI/

⁵ Se prevé que para el primer trimestre del año 2012 cien unidades económicas más sean integradas a este análisis parcial.

STPS, 2004) casi en su totalidad, excepto porque llevada a cabo una prueba piloto a 20 unidades económicas debió depurarse el mismo instrumento.

Las entrevistas se llevaron a cabo de la siguiente manera:

- Contacto con el dueño mediante un amigo o conocido con el fin de que una probable negativa hacia el estudio se redujera.
- Se plantearon las 88 preguntas del cuestionario ENAMIN (INEGI/STPS, 2004) y se adicionaron algunas preguntas abiertas con el fin de permitir al entrevistado la narrativa libre acerca de la historia de la fundación del negocio y su trayectoria como empresario.

El proceso de investigación busca la descripción de las cualidades de los dueños de las MUES que son exitosos y la forma como logran el éxito. Es decir, no se pretende medir una cualidad específica sino descubrir la mayor cantidad de cualidades posibles, y de éstas, analizar aquellas en las que es posible incidir en el fomento del emprendimiento. Las variables para determinar el éxito de las unidades económicas objeto de este estudio fueron: tiempo de funcionamiento, escolaridad, experiencia, valores, tiempo de dedicación, redes de contactos, procedencia, expectativas, formas de control y habilidades en la administración. La selección de estas unidades comprendió así negocios que habían durado más de un año como primer requisito para la investigación.

Por lo tanto, la definición de Micro Unidad Económica exitosa es la que ha conseguido permanecer un periodo superior a un año, que ha logrado acumular capital, que tiende a seguir su crecimiento de activos (financieros, tecnológicos, humanos, materiales) o expansión en el mercado, pero además que ha sido capaz de masificar un acervo de capital cognitivo, un cúmulo de experiencias productivas que permita la integración de tejidos socioeconómicos estables con otras unidades en el territorio común.

Resultados

Se ha podido constatar que los dueños de negocios que han perdurado, crecido e incluso acumulado capital, en su mayoría son personas que tuvieron educación superior. Esto es, 63% de la muestra tuvo una formación técnica,

universitaria o de posgrado, formando un rasgo parcial en el éxito empresarial. El desenlace que indica si las unidades económicas se mantienen o cierran, depende de las decisiones y habilidades de sus dueños, mucho más que de factores externos, tales como el propio mercado. La vulnerabilidad, fragilidad y estabilidad organizacional son situaciones que competen en gran parte a la visión, madurez, experiencia y fortaleza de quien lidera. La trayectoria o experiencia es determinante porque se conocen y analizan las etapas de decisión por las que se transita, antes de ser dueños de su unidad económica.

Las personas que fueron empleadores o empleados, quienes se supone tienen mayor experiencia, actualmente se dedican a giros más complejos en sectores industriales y de servicios; también son dueños de empresas dinámicas en su mayoría. Aquellos en los que en su perfil hay menos experiencia laboral, tuvieron menos probabilidades de ser contratados en algún otro empleo o estuvieron desempleados; esos dueños tienen una MUE en giros comerciales y de servicios con menor intensidad tecnológica o de capital. Este dato también está en línea con el menor nivel académico.

Sobre la idea de un negocio exitoso, capaz de acumular capital y que logra crecer *vis-à-vis* a aquellos únicamente de subsistencia, podríamos identificar que sería irrelevante la proporción entre los emprendidos por gente local respecto a los que inician personas provenientes de otros estados o del extranjero. Sin embargo, si bien en el porcentaje de emprendedores exitosos dominan ligeramente los foráneos, casi la totalidad de los tlaxcaltecas ahí identificados (99%) ha vivido y, en su caso, trabajado en otros estados de México o en el extranjero. Este resultado es relevante a partir de que todos han vivido o realizado estancias en ciudades más grandes que Tlaxcala. Una vez más convendría reflexionar acerca de qué tanto el entorno cultural local es determinante en el impulso a la generación de empresas, dado que quienes hoy poseen una de las aquí nombradas micro unidad exitosa, vivieron fuera de Tlaxcala, retornaron y la fundaron. En contraposición, están aquellas MUES que son catalogadas como de subsistencia, las cuales son de emprendedores, en su mayoría locales.

Los empresarios que han tenido éxito empezaron a trabajar (aun sin pago) a los 15 años en promedio y a tener un sueldo aproximadamente a la edad de 23 años. En estos 8 años pasaron la etapa de educación media y gran parte de la educación superior, lo que les dio la posibilidad de ingresar a un

mercado laboral de mayor calificación y competencia por las circunstancias que predominaban en el entorno socioeconómico correspondiente. En contradicción, de la muestra estudiada, sólo el 9% de los encuestados llevó a cabo una planeación mínima para estructurar su organización, así como analizar el mercado y sus posibilidades; la mayoría lo hizo por intuición, por observación o porque alguien les sugirió llevar a cabo un negocio. Este hallazgo se vincula más a las cualidades administrativas que no todos poseen y que son indispensables en el emprendimiento. Ante esto, es pertinente incidir no sólo en la capacitación administrativa, sino valorar esas cualidades en los candidatos a empresarios. La actitud y las cualidades administrativas en los dueños de “negocios exitosos” han tenido el “impulso razonado” que los motiva a arriesgar su capital, estabilidad económica y tiempo para emprender una actividad productiva de esa naturaleza.

Como una generalidad de los negocios en las ciudades de Tlaxcala y Chiantempan, independientemente si son o no dinámicos, éstos se encuentran dirigidos por una o dos personas máximo, las cuales no utilizan una figura legal de sociedad comercial. Este es, entonces, el primer paso y síntoma de la evasión fiscal, sobre todo cuando se trata de empresas de subsistencia. Si bien es cierto, este dato se presenta en muchas ue independientemente del tamaño (aunque con más facilidad en las micro).

Existe una asociación entre aquellas personas que poseen un nivel mayor de escolaridad y las formas de controlar contablemente a sus MUES, lo cual significa una cierta garantía de veracidad en la administración y que puede ser a su vez un acercamiento al cumplimiento de los deberes tributarios, aunque no necesariamente. Por lógica, aquellas personas que no tienen control sobre sus unidades, resulta difícil que a su vez sean sujetos de control por parte de la autoridad en el padrón de contribuyentes. Los datos demuestran que las MUES dinámicas llevan las cuentas del negocio mediante contabilidad formal (67%), en tanto que llevar apuntes (24%) y cuaderno de notas (10%) son alternativas menos usadas. La constante en negocios de subsistencia es no llevar cuentas, así como carecer casi de cualquier control. A partir de estos datos, conviene enfocar las estrategias gubernamentales a la necesidad de controlar eficazmente al negocio como detonante del éxito, antes que ello implique fiscalización por la autoridad.

Se puede generalizar que aquellas personas que poseen MUES dinámicas, tienen una empresa que está formalmente registrada ante la autoridad hacien-

daria, así como también poseen una forma de control bien definida, consistente en términos contables, aunque esto no sea un sinónimo de cumplimiento fiscal. En ese sentido, hay una gran similitud entre aquellos “informales” (sin registro alguno) y aquellos que evaden impuestos (formales e informales); ambos generan trabajo, experiencias empresariales y riqueza de alguna forma, aunque el reconocimiento es diferente para aquellos que no hacen declaraciones ante el fisco y los que sí, pero que de cualquier forma evaden mediante omisiones deliberadas. Entonces ¿qué pasaría si se registraran a todos los informales? o ¿si se eliminara ese requisito?, ¿pagarían todos impuestos como se debe?, ¿se haría más eficiente la autoridad en la recaudación?

Conclusión

Se ha afirmado que las MUES en México son vistas, por su papel en la economía nacional, como una tabla de salvación ante la crisis económica y el desempleo. Sin embargo, existen casos “de acumulación”, “dinámicos” o “con opción a desarrollo”, de los cuales debemos extraer experiencias relevantes para la formulación de estrategias que permitan trasladar de la esfera informal a la formalidad la mayor cantidad de unidades económicas. Los hallazgos de este trabajo proponen al emprendimiento de MUES como una manera racional y razonada de autorrealización para mucha gente, acompañada por una formación profesional alta, una trayectoria o cúmulo de experiencias productivas no necesariamente locales, cualidades administrativas, pero con una sensible falta de asociatividad, que contrastan con aquellas personas que emprenden por una verdadera necesidad. El emprendimiento es un proceso influido por el entorno, pero, de acuerdo a los hallazgos de este trabajo, mejor moldeado por situaciones asociadas a la vida del emprendedor generadas en un contexto de experiencias productivas.

Para el caso de emprendedores exitosos se ha observado que existe una necesidad insatisfecha que creó la tensión y estimuló el impulso de éstos a la generación de un comportamiento de búsqueda continua hasta lograr lo propuesto debido a la necesidad de autorrealización. Por otra parte, se ha podido constatar que aquellos dueños que fueron empleados, así como empleadores, adquirieron experiencias que aprovecharon para fundar con

mayor certidumbre su MUE, aunque no necesariamente en el giro de su actual actividad productiva.

Uno de los propósitos de este trabajo, y de trabajos posteriores, ha sido y será estimular el debate sobre el diseño de políticas quirúrgicamente enfocadas en el acompañamiento de unidades económicas creadas a través de empresarios, aprovechando la experiencia productiva de estos agentes. Pero ¿cómo justificar la acción y los mecanismos de una política empresarial enfocada a promover la organización productiva de una serie de unidades económicas a partir de un origen específico y selectivo? La postura de los autores del presente trabajo señala, en primer término, que cualquier ruta hacia la conformación de un tejido empresarial coordinado debería partir de un núcleo de unidades económicas ampliamente identificado entre ellas mismas, con una gama de interrelaciones sociales y productivas capaz de soportar acciones conjuntas, deliberadas, orientadas a la solución de problemas comunes (Schmitz, 1995; Parrilli, 2009; Parrilli, *et al.*, 2010). Cuando estas células empresariales, fundamentales para el desarrollo socioeconómico local, son escasamente identificables en número e interacciones, el papel de la política debería asumir un carácter permisivo en la adquisición, adaptación y promoción de factores cognitivos, organizacionales y sociales específicos —sin importar su ubicación (dentro o fuera de la economía local), su fuente (instituciones y agentes productivos nacionales e internacionales), o su naturaleza (entidades públicas o privadas)—, con el fin de inducir el fortalecimiento del tejido productivo a partir de lo que aquí hemos propuesto llamar *gen de empresa*; es decir, la creación de empresas a través de empresarios. Aun en un escenario territorial poco deseable, donde se combine un medio social y económico desarticulado, políticas y programas empresariales con un carácter genérico, carentes de un enfoque sistemático de desarrollo, tendientes a la extrapolación y aplicación de modelos paradigmáticos de organización productiva, *e. g.*, distritos industriales, clústers. El gen de empresa, incuba y se transfiere desde los agentes económicos alrededor de los que la actividad de producción local se organiza y supedita.

Bajo estas condiciones, el recorrido o trayectoria hacia un núcleo empresarial e institucional más coordinado será más extendido, pero factible. El gen de empresa, postula este trabajo, representa un atajo en la carrera por la construcción de un sistema de producción dinámico basado en micro y pequeñas unidades económicas, donde, a partir de pequeños núcleos pro-

ductivos, se replican experiencias y conocimientos empresariales (factores cognitivos, organizacionales, sociales) obtenidos a través de otros agentes dentro o fuera del propio sistema. Lo anterior conduce a una reflexión última: el carácter promotor o remedial en las políticas de desarrollo empresarial, incluso aquellas con una orientación quirúrgica como las que aquí se sugieren, aunque pueda proveer servicios de apoyo específicos (asesoría especializada, financiamiento, capacitación, encuentros de intercambios de experiencias, ferias comerciales) a la comunidad de negocios de un sistema territorial local, tiene un alcance o limitación, dado que el comportamiento humano, la esencia social y las tendencias de asociatividad dentro del mismo no dependen del diseño de una política económica particular.

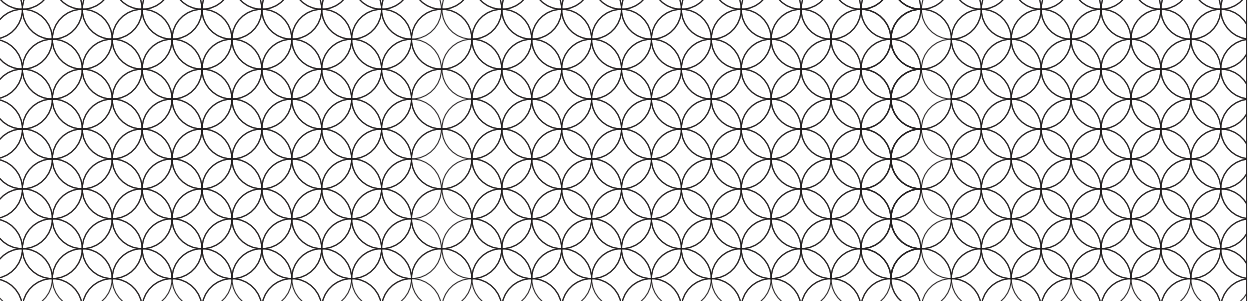
El tejido social, de acuerdo a los autores, condiciona entonces al componente económico y a la forma de los intercambios productivos en el sistema; en suma, éste modela la manera en cómo se harán los negocios, ahí, justamente donde la política no tiene la influencia necesaria. La instrumentación de políticas no puede generar todas las condiciones requeridas, sociales o económicas dentro de un sistema local.

A su vez, la organización social, la aglomeración de sus actividades, la intensidad de sus intercambios, desprovistas del seguimiento de una política empresarial adecuada, podrían carecer del conjunto de factores que impulsen su fortalecimiento en el mediano y largo plazos. Entre el entendimiento y la asociatividad social y el diseño de políticas empresariales dentro del sistema de producción local, el número de unidades capaces de colaborar una al lado de la otra formarán el músculo económico territorial capaz de trascender las escalas territoriales.

Bibliografía

- ALTENBURG, T., *et al.* (1999). How to promote clusters: policy experiences from Latin America. *World Development*, vol. 27, núm. 9, 1693-1713.
- AUDRESTSCH, D. B., y THURIK, R. A. (2001). *What's the new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies*. Institute of Development Strategies, Indiana University. Centre for Advances Small Business Economics and Tinbergen Institute at Erasmus University, eim Business and Policy Research, Zoermeer.

- DAVIDSSON, P. (1995). The determinants of entrepreneurial intentions. Documento presentado en rent ix Workshop, noviembre 23-24, Piacenza, Italia.
- INEGI/STPS (2004). Encuesta Nacional de Micro Negocios ENAMIN 2002, INEGI. Aguascalientes, Ags.
- INEGI (2006). Censo Nacional de Población y Vivienda 2005.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) (1999, 2000). Estudios Económicos de la OCDE. España.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) (2001). Efectos económicos del envejecimiento.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) (2008). Panorama del empleo.
- PARRILLI, M. D. (2009). Collective efficiency, policy inducement and social embeddedness: drivers for the development of industrial districts. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21: 1, pp.1-24.
- PARRILLI, M. D., ARANGUREN M. J. y LARREA, M. (2010). The role of interactive learning to close the innovation gap in SM-based local economies: a furniture cluster in the basque country and its key policy implications, *European planning studies*, 18: 3, pp.351-370.
- RAMALES, M. (2009). *La economía informal en México*. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México.
- REYNOLDS, P., HAY M., BYGRAVE W., CAMP S. y AUTIO, E. (2000). Global entrepreneurship monitor, executive report. Babsoncollege/London Business School.
- RUIZ, C. (2005). *Revista Comercio Exterior*, vol. 55, núm. 1, 1 de enero de 2005.
- SCHMITZ, H. (1995). Collective efficiency: Growth Path for Small-Scale Industry. *The Journal of Development Studies*, vol. 31, núm.4, abril 1995, pp. 529-566.



Economía informal en las MiPymes de la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco

HÉCTOR CUÉLLAR HERNÁNDEZ

ADELA GARCÍA HERNÁNDEZ

Introducción

En las últimas cuatro décadas se ha presentado en el mundo un problema económico y social que afecta el crecimiento y desarrollo de algunos países, se trata de la actividad económica informal. México ocupa la posición 58 de 145 países del mundo en materia de economía informal, al representar el 32.2% del Producto Interno Bruto (PIB) y registrar la mayor tasa de crecimiento de entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Lo que refleja la dimensión de este fenómeno propio no sólo de las grandes ciudades o de la capital del país, sino que es emulado en las regiones y localidades. En el presente trabajo se hace un planteamiento de cómo la actividad económica informal de las MiPymes en la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco, propician condiciones de trabajo desfavorables y de precariedad laboral.

Economía informal

La informalidad es una característica fundamental del subdesarrollo, se entiende como un problema o un fenómeno complejo y multifacético. Su

definición tiene una variedad de acepciones, enfoques, clasificaciones y grados, así como una diversidad de términos: economía informal, comercio informal, sector informal, economía subterránea, comercio ilícito, economía al margen de la ley, etcétera.

El término “informalidad” fue concebido por primera vez en 1970 por Keith Hart como resultado de un estudio en el cual introduce la noción de oportunidades de ingreso formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de Ghana, en particular entre los estratos de población de menores ingresos. Además, distingue lo formal de lo informal mediante la identificación del primero con el empleo asalariado, y el segundo con el empleo por cuenta propia. La novedad del concepto de sector informal incluía a los “trabajadores pobres” que laboran en unidades productivas de pequeño tamaño, con uso de tecnologías simples, baja productividad e ingresos insuficientes, prolifera el trabajo familiar y por cuenta propia, mano de obra asalariada, pero sin prestaciones ni contrato estricto (Samaniego, 2008). En 1972, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) lo definió como el conjunto de actividades económicas fuera de la regulación estatal, unipersonales, desarrolladas en condiciones adversas por la falta de capital, poco tecnificadas, sin acceso a los mercados y en donde, por lo general, se involucran personas pobres con el objetivo de obtener un ingreso (Núñez & Gómez, 2008).

Según Loayza y Sugawara (2009), la informalidad surge cuando los costos de pertenecer al marco legal y regulatorio de un país superan sus ganancias. Supone un costo inicial a manera de trámites de registro y un costo de permanencia que implica el pago de impuestos, cumplimiento de las prestaciones laborales hacia su personal, disposiciones ambientales y de salud. Por otra parte, se encuentra la economía formal, que entre sus beneficios podrían considerarse la protección y seguridad contra la delincuencia, el amparo del sistema judicial en caso de algún conflicto con otros particulares e incluso con el Estado y el acceso al financiamiento a través de instituciones legalmente constituidas, entre otros.

En América Latina destacan dos enfoques de informalidad; por un lado, el de Alejandro Portes, quien la define como un modo de utilización de la fuerza de trabajo constituida por todas las actividades generadoras de ingreso que no están reguladas por el Estado en un ambiente social donde otras actividades similares sí se encuentran reguladas. Mide la informalidad con base

en la falta de seguridad social que otorga el Estado (Portes, 1995). Por otro lado, el enfoque del Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe de la Organización Internacional del Trabajo (PREALC-OIT), que define al sector informal como una forma de producir, vinculando la informalidad con aspectos negativos del mercado laboral, como una baja productividad, formas tradicionales de producción, técnicas rudimentarias, etcétera. Clasifica operativamente a la población informal como aquella constituida por los trabajadores familiares no remunerados, en empresas de hasta cinco empleados, en servicio doméstico y por cuenta propia (Tokman, 1987 en Gaxiola, 2008). Este enfoque deja fuera a los trabajadores subcontratados.

Existe otro tipo de enfoque de carácter más legalista, como el de De Soto (1989), para quien la informalidad es el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y regulatorios, lo que conlleva la evasión de impuestos y de otras normas regulatorias, así como la falta de protección del Estado en términos legales. Esta perspectiva de informalidad, aunque para algunos resulta limitada, permite enfocarse en las causas medulares del problema y en sus síntomas o consecuencias.

La informalidad puede ser analizada desde un enfoque integral afectado por las características propias de economías subdesarrolladas como el nivel educativo, la estructura productiva y la situación demográfica. Para Loayza y Sugawara (2009), una escolaridad mayor reduce la informalidad al incrementar la productividad, asimismo, una estructura productiva que depende en gran medida de los sectores primarios, como la agricultura, induce a la informalidad al hacer que la protección legal y el cumplimiento del marco normativo y regulatorio sean aspectos menos importantes. Por último, agregan que una composición demográfica con sectores poblacionales jóvenes y rurales más grandes tiene una mayor tendencia a la informalidad al hacer que la supervisión sea más compleja.

Los enfoques como el de Portes miden la informalidad con base en la falta de seguridad social que otorga el aparato estatal. En México, uno de cada dos trabajadores pertenece al sector informal y dentro de éstos aproximadamente el 50% se encuentra en situación de pobreza (Gaxiola, 2008); los trabajadores informales enfrentan una situación de mayor vulnerabilidad al carecer de seguridad social, ya que tendrán que invertir una parte importante de sus ingresos en aspectos de salud, reduciendo su

capacidad de consumo alimenticio, transporte, servicios y otros productos. Por el contrario, de lo que se pensó en algún momento que este tipo de trabajo tendería a desaparecer, su crecimiento ha sido expansivo, dejando de constituir un fenómeno temporal (Samaniego, 2008). La economía informal está estrechamente ligada no sólo con el nivel de desarrollo económico del país sino que tiene implicaciones importantes con su ritmo de crecimiento.

La precariedad laboral

En la década de los noventa se expandió la informalidad en América Latina, sus principales componentes: el sector informal y el empleo precario. El informe de la décimo sexta Reunión Regional Americana (Trabajo Decente en las Américas) estimó que la economía informal afecta al 75% de los trabajadores de América Latina, representa el 40% del PIB de la región y constituye el 70% de empleos creados (Apella, 2009).

El trabajo formal puede desarrollar sentido de servicio, justicia e integridad, mientras que el trabajo informal podría ser fuente de deterioro del trabajador si no encuentra en él un medio que dignifique su condición humana, lo integre en la vida social y contribuya al bien de la comunidad.

El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) advierte que en México el empleo informal registra cifras superiores a los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), el cual señaló que en el tercer trimestre del 2010, el 28% de la población ocupada trabaja en la informalidad, bajo el concepto de trabajadores de unidades económicas que, sin constituirse como empresas, operan a partir de los recursos del hogar; pero, como ya se ha dicho, se consideran trabajadores informales a quienes no tienen acceso al sistema de seguridad social, la cifra ascendería aproximadamente al 64% de la población. A este porcentaje se podrían sumar los familiares y dependientes económicos, quienes tampoco tienen acceso al sistema de seguridad social. La precariedad laboral, entonces, puede estimarse con base en la informalidad (Monroy, 2011).

La precariedad laboral puede ser analizada desde varias dimensiones, entre las más comunes se encuentran: a) inseguridad e inestabilidad laboral, b) insuficiencia de la remuneración, y c) degradación de las condiciones de trabajo y falta de protección social. En este sentido, la inseguridad e inesta-

bilidad laboral ha proliferado en los últimos años debido a la flexibilización del trabajo, a la terciarización y la subcontratación. La insuficiencia de la remuneración es una característica del empleo formal e informal. En cuanto a la tercera dimensión, la falta de seguridad social es el factor más estudiado y analizado por los diferentes estudiosos del tema, razón por la cual se ha optado por enfocarse en las condiciones de trabajo.

La precariedad, además, puede plantearse de dos maneras: a) en relación con el trabajo, pues a través de la participación en la actividad productiva de bienes o servicios el trabajador, aunque no sea asalariado adquiere su identidad y el sentimiento de utilidad social, según las funciones que cumple dentro de la división social del trabajo establecida; b) con relación al empleo, pues en la lógica tradicional de la protección social tener un empleo registrado asegura el ejercicio de derechos (previsión social, cuidado de la salud, protección contra los riesgos del trabajo, cobertura social). La estabilidad en el empleo es la garantía de obtener ingresos a lo largo del tiempo, de asegurar el bienestar y la protección social del trabajador y su familia y contribuye a prever el futuro con serenidad.

En el contexto del mercado de trabajo, la precariedad laboral ha sido señalada como el empleo sumergido, que se presenta en situaciones de informalidad y constituye un trabajo atípico, sin prestaciones, sin derechos, sin contrato, salarios ínfimos y sin acceso a una calidad de vida laboral digna.

Informalidad y precariedad laboral en la Industria Mueblera de Ocotlán, Jalisco

El objetivo principal de la investigación consistió en identificar las implicaciones que tienen las prácticas informales de las MiPymes de la industria mueblera de Ocotlán a través de la evaluación de las condiciones de trabajo prevalentes en este colectivo.

La informalidad de la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco, es tipificada en su gran mayoría por las micro y pequeñas empresas, siendo precisamente en éstas en donde se manifiestan situaciones de precariedad laboral de acuerdo a un estudio sobre condiciones de trabajo en esta industria

(Cuéllar, 2008). La lucha en contra de la precariedad laboral constituye, sin duda, uno de los principales retos en las sociedades actuales.

En el caso de la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco, actualmente se manifiestan diversas formas de precariedad laboral, siendo el de los salarios bajo el más representativo y fácil de percibir. Aunque es importante mencionar que existen salvedades en esta industria que no presentan condiciones de precariedad respecto al salario y a los otros elementos señalados, como es el caso de las empresas grandes y algunas medianas. El problema se encuentra en las micro y pequeñas empresas que, por lo general, no se encuentran formalmente constituidas y que, por tanto, ofrecen pésimas condiciones de trabajo y, aprovechándose de la informalidad que su propia naturaleza les confiere, utilizan estrategias de competencia desleal en épocas de un mayor volumen de ventas ofreciendo temporalmente mejores salarios a los sobre demandantes de empleo o trabajadores (temporales/informales/desprotegidos) que las empresas que sí se encuentran formalmente constituidas y que cumplen con sus obligaciones impositivas, generando un fenómeno de rotación de personal pleno de precariedad laboral y exclusión social.

Una de las razones por la que los empresarios ofrecen bajos salarios a sus trabajadores se debe principalmente a la búsqueda constante por la reducción de costos y maximización de beneficios, aunque existen otras vías —teóricamente posibles, pero más difíciles de adoptar, sobre todo para las microempresas al carecer de capital y financiamiento suficiente—, como la innovación tecnológica que, como bien se sabe, una de sus consecuencias más severas es la sustitución del personal.

Esta tendencia de la innovación tecnológica con miras a la productividad y competitividad es utilizada con mayor frecuencia por las empresas grandes, lo que en México ha generado una movilidad sectorial de los trabajadores que se han visto desplazados y tienen que migrar a otras industrias u otro tipo de actividad. Por ejemplo, en el occidente de México la industria textil ha generado este fenómeno, y el personal que queda desocupado en la mayoría de los casos emigra a la industria mueblera de Ocotlán.

Según esto, se puede explicar el gran crecimiento de los procesos de descentralización y deslocalización, llevados a cabo en las décadas de los setenta y ochenta de numerosas instalaciones industriales, en diversos sectores tales como el textil y el mueblera, con el consiguiente desarrollo de centros de producción clandestinos y de trabajo a domicilio que, al igual

que a nivel mundial, este fenómeno se ha generado en el caso de Ocotlán y zonas colindantes. La industria mueblera de Ocotlán, específicamente las micro y pequeñas empresas en total, representan el 97% de esta industria en la región de la Ciénega, esto según el dato oficial proporcionado por la Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán (AFAMO).

Ahora bien, un gran número de micros y pequeñas empresas se encuentran en el claudestinidad empresarial, es decir, forman parte de la economía informal o sumergida que es un concepto que, a pesar de su carácter polémico y confusa definición, distorsiona los indicadores macroeconómicos de un país y genera alrededor de ella una problemática social, que en la mayoría de las veces no es abordada como tal y por tanto no se plantean planes de intervención que propongan alternativas viables de solución y desarrollo para este tipo de economía. Generalmente este tipo de economía es generadora del trabajo sumergido o irregular al que podemos considerar como aquel que carece de un contrato laboral y que, por tanto, no cuenta con seguridad social, o bien que cuenta con un contrato laboral, pero que el pago total o parcial de sus horas extras no son tributadas, ni contabilizadas.

Estas irregularidades son motivadas por el interés personal de los empleadores, ya que así se evitan costos como la seguridad social y flexibilizan totalmente sus plantillas, al tiempo que rebajan al mínimo su capacidad reivindicativa. Se considera que en la generalidad de estos casos se perjudica gravemente al trabajador; sin embargo, a manera de ejemplo, vemos que en el trabajo sumergido de la comunidad de Madrid, y en el caso de la industria mueblera de Ocotlán, como pudiera ser en muchos otros casos, son los propios trabajadores quienes desean y prefieren trabajar en situación irregular ya que, aunque sabemos que es de forma temporal, estar en esta situación les puede generar un mayor nivel de ingresos netos. Precisamente, esta característica del trabajo sumergido o irregular de estar transgrediendo la legislación laboral y fiscal dificulta la detección y cuantificación de estas situaciones.

Resultados

El presente trabajo es el resultado de un planteamiento empírico sobre las condiciones y medio ambiente de trabajo de las MiPymes en la industria

mueblera de Ocotlán, logrado con base en el proceso estadístico de todas las entrevistas cuantitativas y al análisis discursivo de las entrevistas cualitativas. La integridad de este análisis se refiere también a la conjunción de los resultados de los dos actores principales de este estudio, el empresario y el trabajador. Se considera que la estrategia más adecuada para tener un enfoque integral fue conjugar y analizar las respuestas y discursos de los principales involucrados en la salud y seguridad laboral; por tanto, era imprescindible realizar así el estudio.

Es interesante encontrar puntos de convergencia y divergencia en la evaluación de las condiciones de trabajo y, más aún, descubrir coincidencias de precariedad laboral en las micro y pequeñas empresas que tienen una actividad económica informal. A continuación se describen los principales resultados obtenidos:

Aspectos sociodemográficos y laborales

Es evidente que la mayoría de las empresas que conforman la industria mueblera de Ocotlán están categorizadas como MiPymes, en donde tan sólo las micro y pequeñas empresas representan el 45% y 36.6%, respectivamente. Sobresale que la mayoría de estas empresas tienen operando en el mercado entre tres y veinte años, por lo que se infiere que este tipo de empresas han consolidado la rentabilidad de sus negocios a pesar de presentar problemáticas de productividad y competitividad. En gran parte, la rentabilidad a la que hacemos referencia se debe a que el 30.5% de su plantilla trabaja sin contrato, ya que los salarios y las remuneraciones medias de la industria mueblera de Ocotlán están en muchas ocasiones por debajo de la media nacional.

Una parte significativa de los trabajadores (38.5%) tienen entre tres y diez años de servicio, y la otra gran parte (57.20%) oscilan entre menos de un año y hasta tres años. Esto significa que la industria mueblera de Ocotlán es la fuente generadora de empleos más importante de la región Ciénega de Jalisco, que ha logrado subsistir gracias a la mano de obra especializada, que persiste en el mercado de trabajo y la reducción de sus costos de operación gracias al nivel bajo de remuneraciones que ofrecen y al clandestinaje empresarial o economía informal.

Es contradictorio con la realidad de la práctica empresarial que la mayoría de los empresarios argumenten que la forma de contratación de su personal más frecuente sea de forma indefinida o de planta (58.7%), y que sólo una pequeña proporción (15.5%) labore sin contrato. Esto lo señalaron cuando se les cuestionó de forma directa el tipo de contrato que tienen sus trabajadores.

Otro dato relevante es el nivel promedio de escolaridad (secundaria) de los trabajadores; sin embargo, es preocupante encontrar que el 23.4% tiene un nivel de primaria y el 1.2% no tiene estudios.

Condiciones laborales

La mayoría de los trabajadores de esta industria tiene remuneraciones por debajo de la media nacional, lo que representa una clara situación de precariedad laboral, aunque se sienten compensados en ciertas épocas del año (temporada alta) en donde pueden obtener mayores ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades aún a costa de la sobrecarga de trabajo; por consiguiente, se afectan sus condiciones de trabajo en perjuicio de su calidad de vida laboral.

Por otro lado, la temporalidad ocasionada por la flexibilidad laboral representa el 41.3% de sus trabajadores, lo que se considera una proporción elevada tomando en cuenta que la mayoría de las MiPymes (84%) tiene operando entre tres y treinta años. Esto nos permite inferir y confirmar la escasa protección laboral que tienen los trabajadores, lo que les impide gozar de beneficios prioritarios tangibles, como acceder a un sistema de pensiones y vivienda.

El índice de movilidad laboral es del 25.4% anual, que es un porcentaje elevado comparado con el nivel aceptable (10%). Es interesante encontrar que los dos asuntos principales de la separación de los trabajadores sean ocasionados por motivos personales (53.4%) y renuncia por la oferta de otro empleo mejor remunerado (26.7%); de los que se separaron por temas personales se infiere que lo hicieron motivados por encontrar un empleo con mejores condiciones de trabajo y en búsqueda de mejor calidad de vida laboral. Lo que, una vez más, proporciona un indicador de precariedad laboral en este colectivo.

La formación es la última variable. También es preocupante señalar que únicamente el 19.1% de las empresas imparten capacitación a más de la mitad de sus trabajadores y, peor aún, el 67.9% de los trabajadores siempre ocupan el mismo puesto de trabajo, es decir, casi no se implementa la rotación de puestos como estrategia de capacitación, ni tampoco la capacitación que reciben les ayuda a mejorar o actualizar su preparación para realizar el trabajo; por consiguiente, queda claro que el 91.3% de los trabajadores señale que no recibe formación para realizar nuevas tareas.

Condiciones de salud y seguridad

La mayoría de los empresarios reconoce que el principal riesgo para dañar la salud y seguridad de sus trabajadores son los accidentes de trabajo (76.3%), seguido de las enfermedades producidas por agentes físicos o químicos (43.7%) y la fatiga física asociada a posturas o esfuerzos (40.5%); lo que principalmente causa estos riesgos son las herramientas, maquinaria, y equipos (46.6%) y el exceso de confianza en la realización del trabajo (42.7%). Específicamente, los principales riesgos de accidentes de trabajo son los cortes y pinchazos (50%) y los golpes (39.3%).

Sin embargo, se confirma que el empresario no muestra mucho interés en solucionar estos riesgos a la seguridad, pues las acciones emprendidas por éstos, en cuanto a la adquisición o renovación de la maquinaria y equipo, son para incrementar la productividad y mejorar la calidad del producto, por lo que se pone de manifiesto una incongruencia ya que reconocen que el principal riesgo son los accidentes ocasionados por las herramientas, maquinaria y equipos; además, el 82.9% de los trabajadores señala que la maquinaria y equipo no cuentan con fichas técnicas de operaciones seguras. Esto es confirmado ya que únicamente el 14.5% de los empresarios está interesado en adquirir o renovar maquinaria y equipo para cumplir con la legislación de seguridad y salud laboral.

Condiciones medioambientales

En las condiciones medioambientales, y específicamente en el manejo de contaminantes químicos, se confirma la escasa conciencia de los empresarios para su adecuado manejo, ya que una tercera parte no cuenta con fichas

de seguridad de los agentes químicos peligrosos utilizados en su empresa. Es importante reconocer que el 62.3% de los trabajadores manifiesta que no manipulan sustancias o productos nocivos o tóxicos.

El empresario proporciona a los trabajadores mascarillas de carbono para prevenir daños a la salud; sin embargo, tanto el empresario como el trabajador reconocen que no son utilizadas, ya que por una parte el empresario argumenta que el trabajador no hace mucho caso porque las consideran incómodas, y, por otro lado, el trabajador argumenta que no las utiliza por olvido y el propio ritmo acelerado de trabajo. El incumplimiento en las medidas de control del medio ambiente establecidas en la normatividad mexicana es tipificado de forma predominante en las microempresas informales.

Gestión y prevención de riesgos laborales

El objetivo del análisis de esta variable consiste en conocer cómo es la cultura de prevención de riesgos laborales y los aspectos organizacionales que implica esta gestión. Los empresarios tienen muy poca cultura de prevención de riesgos laborales, esto se evidencia con el hallazgo que señala que el 62.6% de éstos no realiza una evaluación inicial de riesgos laborales y que el 73.3% no adquieren, modifican o sustituyen equipos de protección individual o colectiva. Otros dos hallazgos que ponen en evidencia la ceguera laboral es que el 88.5% de los empresarios no considera la modificación de puestos de trabajo para mejorar sus aspectos ergonómicos y que el 96.2% no considera el manejo del estrés como factor incisivo en la gestión de la organización.

Lo anterior es confirmado por los trabajadores, ya que el 85.3% señala que la disposición y manejo de las herramientas no son de fácil acceso, y que lo que más les causa insatisfacción son los riesgos de trabajo.

Un activo importante de las condiciones de trabajo que no ha sido potenciado para mejorar la cultura en la prevención de riesgos laborales son las buenas relaciones personales que existen entre el trabajador y el empresario, sus compañeros y colaboradores en su caso, es decir, el clima organizacional es favorable. Sin embargo, la gestión organizacional es mayoritariamente empírica.

Conclusiones

La alta incidencia del empleo informal puede causar importantes efectos perjudiciales al crecimiento de la economía. Reduce la base impositiva para el fondeo de programas sociales como la educación y la salud, que son de enorme relevancia para construir capital humano y sostener el crecimiento económico en el largo plazo. Como se muestra en la edición 2004 del OECD Employment Outlook, la comparación de lo que en realidad se recibe en aportaciones a la Seguridad Social con lo que podría esperarse con base en los sueldos y salarios registrados en las cuentas nacionales, sugiere que cerca de un tercio de los pagos de sueldos y salarios en México evaden las aportaciones a la Seguridad Social (más de la mitad en el sector privado).

De manera más general es posible que esté en funcionamiento una trampa de baja productividad/alta informalidad: para expandirse —y participar en actividades de mayor valor agregado—, las MiPymes deben registrarse, declarar a sus trabajadores y pagar impuestos. Sin embargo, se percibe que el incentivo para hacerlo no es suficiente, por lo tanto, se mantienen los bajos niveles de productividad.

Esto tiene una explicación práctica. En México, las aportaciones a la Seguridad Social sobre el empleo de salarios bajos son relativamente altas, lo cual, si todo lo demás es similar, puede inhibir la creación de empleos y/o desanimar a los empleadores a declarar a los empleados poco calificados. Por ejemplo, para los trabajadores que ganan el salario mínimo, las aportaciones a la Seguridad Social representan cerca de 25% de los costos laborales totales. Más aún, el sistema es regresivo y la carga de los impuestos sobre el trabajo tiende a bajar conforme los ingresos crecen: con un salario de cuatro veces el salario mínimo, las aportaciones representan menos de 20% de los costos laborales. El hecho de que algunas aportaciones tengan un tope, explica el patrón regresivo de los impuestos sobre el trabajo.

Un cambio a impuestos sobre el trabajo progresivo, es decir, un sistema que grave, de modo desproporcionado, más a los trabajadores con salarios altos que a sus contrapartes con salarios bajos, puede ayudar a apoyar la demanda laboral de mano de obra poco capacitada, que es un recurso abundante en México.

Naciones como los Países Bajos han adoptado este enfoque con cierto éxito. Un dato importante es que los impuestos sobre el trabajo más progre-

sivos también facilitarían las transiciones de los trabajos de bajos salarios al empleo formal. Por tanto, en México la creación del empleo tiene rasgos polarizados: un número significativo de puestos de trabajo creados en condiciones de baja productividad y remuneración, y otro segmento creado en unidades grandes, donde la productividad es mayor, al igual que los ingresos. Esto significa que el gobierno mexicano debe implementar cambios en las políticas económicas, de tal manera que se motive a los empresarios para que inviertan en la capacitación de la fuerza laboral y, por tanto, en el enriquecimiento del capital humano, y en proporcionar incentivos fiscales para fomentar la inclusión en el sector formal.

Bibliografía

- AGULLÓ, E. *et al.* (1999). *Siglo XXI. Problemas, perspectivas y desafíos*. Oviedo: Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo.
- AGULLÓ, E. y OVEJERO, A. (COORDS.) (2001). *Trabajo, individuo y sociedad. Perspectivas psicosociológicas sobre el futuro del trabajo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- APELLA, I. (2009). *Economía informal. Conceptos, medición y política Pública*. Argentina: CEDES-OIT. Recuperado de http://www.cedes.org/informacion/ci/novedades_ci/seminario-OIT/Apella-Resultados-Ciclo-Serminario.pdf.
- CASTILLO, H. (2008). México primer lugar en economía informal. *Flash informativo semanal en Howarth Castillo Miranda* (del 2 al 6 de junio de 2008).
- CUÉLLAR, H. (2004). Diagnóstico exploratorio de la rotación de personal en la industria mueblera de Ocotlán, Jalisco, México. *Estudios de la Ciénega núm. 9*, Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara.
- _____ (2008). *Salud y seguridad en la Industria Mueblera de Ocotlán. Un análisis integral de las condiciones y medio ambiente de trabajo en las MiPymes*. (Disertación doctoral). Oviedo, España.
- DE SOTO, H. (1989). *The other path: The invisible revolution in the third world*, Nueva York: Harper Collins.
- ENOE (2009). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Cifras durante el segundo trimestre de 2009, INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/INEGI/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/>

- Indicadores%2oestructurales%2ode%2oocupacion%2oy%2oempleo/2009/agosto/comunica.doc, citado 04 de diciembre de 2009.
- GAXIOLA, S. (2008). *Precariedad laboral: hacia una caracterización de los trabajadores informales pobres en México, 1992 y 2006*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1228/1/01.%20Precariedad%2olaboral...%2oSergio%20Cuauht%c3%a9moc%20Gaxiola%20Robles%20Linares.pdf>.
- LOAYZA, N. y SUGAWARA, N. (2009). El sector informal en México, hechos y explicaciones fundamentales. *El trimestre económico*, vol. lxxvi (4), núm. 304, octubre-diciembre de 2009, pp. 887-920.
- MONROY, M. (2011, febrero 02). Empleo informal, un lastre para México. *cnn Expansión*. México. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2011/02/02/empleo-informal-mexico-seguro-social-cnn>.
- NÚÑEZ, A. Y GÓMEZ, C. (2008). Controversia y debate actual sobre el sector informal. *Análisis económico*, núm. 54, vol. xxiii, tercer cuatrimestre.
- PORTES, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. México: FLACSO/Porrúa.
- SAMANIEGO, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*. Volumen 5, núm. 13. Pp 30-41. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam13/ecU001300502.pdf>



Financiamiento y desempeño de las MiPymes en la región Costa Sur de Jalisco

MYRIAM ARIAS URIBE

MARCELA DE GUADALUPE PELAYO VELÁZQUEZ

SANDRA COBIÁN VELASCO

Introducción

El presente trabajo es un avance de un estudio sobre el impacto de los programas de financiamiento en el desempeño de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en la Costa Sur de Jalisco. El acceso al financiamiento es un factor que propicia la competitividad de las empresas y es valioso desde el punto de vista estratégico. Por sus características, las Pymes enfrentan condiciones difíciles en materia de financiamiento externo, recurriendo a los créditos con proveedores, o bien a recursos internamente generados, lo cual constituye una limitante para su crecimiento y competitividad.

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que tiene el acceso al financiamiento en el desempeño de las Pyme ubicadas en la región Costa Sur de Jalisco. Este documento presenta un primer acercamiento a empresarios que han obtenido préstamos para adquirir activos fijos a través de programas operados por la Secretaría de Promoción Económica (SEPROE) en la región.

La economía de la región Costa Sur de Jalisco se sustenta en el sector agrícola y ganadero, así como en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales contribuyen generando empleos. En este contexto, las empresas enfrentan situaciones económicas y sociales diferentes a las que se encuentran en la zona metropolitana.

La elección entre las diferentes modalidades de financiamiento a las que tiene acceso una empresa es un problema que ha sido estudiado en el contexto de los negocios, las finanzas y la estrategia. Cada modalidad plantea ventajas y desventajas, la elección de la combinación adecuada de las mismas es importante para optimizar recursos y obtener más beneficios económicos. Sin embargo, estos estudios se han centrado en la elección de las fuentes de financiamiento de las empresas grandes; para el caso de las Pymes, no han sido presentados resultados concluyentes (Reid, 2003).

Lo anterior cobra importancia debido a que, según estudios realizados, las pequeñas empresas recurren al financiamiento externo cuando no son suficientes los fondos generados internamente. Para estas empresas es difícil el acceso a fuentes externas, debido a que las instituciones financieras las perciben como empresas riesgosas y el acceso al mercado de valores representa un costo elevado.

Las condiciones que enfrentan las pequeñas empresas las hacen vulnerables a los cambios en su ambiente de negocios; en este contexto, el acceso al financiamiento se convierte en un recurso valioso para mejorar sus condiciones competitivas. Es importante señalar la importancia de estas empresas para el desarrollo local, nacional y global (Di Tomasso y Dubbini, 2000), y, por lo tanto, la importancia de crear políticas que impulsen el desarrollo de las Pymes y las fortalezcan.

Este capítulo está organizado como sigue, en el siguiente apartado se presenta una breve revisión sobre algunas teorías relacionadas con las decisiones de financiamiento empresarial, así como algunos resultados obtenidos en trabajos empíricos sobre el tema. El apartado tercero señala brevemente aspectos metodológicos del estudio y los esquemas de financiamiento a la inversión adoptados por las Pymes en México durante el periodo 1999-2009. A continuación, en el apartado cuatro se analizan los programas de financiamiento ofertados por la SEPROE en el estado de Jalisco, y en particular en la región Costa Sur, sus características e impacto en las Pymes de la región.

Decisiones de financiamiento empresarial

En el presente apartado se presenta una revisión de la literatura relacionada con la decisión de financiamiento empresarial y un breve resumen de las principales aportaciones teóricas sobre el tema. Posteriormente, se analizan estudios empíricos que contemplan el estudio del tema, las características particulares de la empresa, el ambiente competitivo y su desempeño económico.

En el área financiera, los trabajos de Modigliani y Miller (1958) sobre financiamiento empresarial o Estructura de Capital (EC) constituyen las aportaciones más importantes sobre el tema de los esquemas de financiamiento empresarial (Gordon, 1989). El modelo MM, como se le conoce, se fundamenta en dos proposiciones: a) El valor de mercado de una empresa es independiente de su EC; y b) la rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada, crece proporcionalmente a la razón de endeudamiento expresado en valores de mercado (Brealey y Myers, 2003), esta propuesta considera que para las empresas es irrelevante la forma de financiamiento al operar en mercados perfectos.

Al existir imperfecciones en el mercado como asimetrías en la información, costos de agencia, impuestos corporativos y personales, así como costos de quiebra, existen diferentes enfoques desarrollados en el área de organización industrial, posteriores a MM para analizar la decisión de EC.

Un enfoque que considera la información asimétrica es la teoría de la clasificación jerárquica de las decisiones de financiación (Myers y Majluf, 1984). La hipótesis principal sugiere la existencia de un orden en la elección de fuentes de financiamiento, considerando como supuesto básico la existencia de costos relacionados con las asimetrías de la información. Estos costos influyen en la preferencia de las empresas por el empleo de fondos internamente generados como fuente primaria para la obtención de recursos, utilizando el endeudamiento, en segundo lugar, y como última opción la emisión de acciones (Salloum y Vigier, 1999). Según Psillaki y Daskalakis (2009), este enfoque es el más adecuado para analizar las decisiones de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Se ha encontrado evidencia empírica que respalda esta teoría en el caso de países desarrollados; pero los resultados han sido contradictorios en países en vías de desarrollo, en donde en algunos casos no se han cumplido

los supuestos del orden de elección de las fuentes de financiamiento (Atkin y Glen, 1992; López, 1999).

En un análisis sobre las tendencias de financiamiento en México, López (1999) encontró que en la década de los ochenta el financiamiento de las actividades de inversión de las empresas mexicanas se realizó con capital accionario, seguido del crédito a corto plazo otorgado por proveedores, la utilización de fondos generados internamente y como última opción el endeudamiento a largo plazo. Las empresas mexicanas estaban menos endeudadas que las de muchos países en desarrollo. Esta tendencia se revierte en la década de los noventa.

Las Pymes incurren en mayores costos de transacción cuando buscan financiamiento, sus características particulares las convierten en empresas que el sector financiero percibe como riesgosas. Estas empresas son administradas por su propietario o bien son empresas familiares, en donde no existe interés en ceder el control a profesionales de la administración.

Al considerar las características particulares de este tipo de empresas, López-Gracia y Sogorb-Mira (2008) realizan un estudio sobre las decisiones de financiamiento de las Pymes, donde analizan el comportamiento de una muestra de empresas bajo los supuestos de la teoría de la clasificación jerárquica de las decisiones de financiamiento; los resultados indican que cuando se trata de financiamiento de actividades de inversión, los empresarios tienen como preferencia recurrir, en primer lugar, a los fondos internamente generados, seguidos de deuda de bajo riesgo a corto plazo, deuda de mayor riesgo a largo plazo, y como última opción el incremento de capital. Un hallazgo importante señala que las empresas no buscan un nivel óptimo de endeudamiento, sino que recurren a él cuando no cuentan con recursos propios suficientes.

En un análisis sobre el tema, Psillaki y Daskalakis (2009) comparan las decisiones de financiamiento para una muestra de pequeñas y medianas empresas localizadas en Grecia, Italia, Francia y Portugal; determinan como variables de estudio el país de origen, la estructura de los activos de la empresa, el tamaño, la rentabilidad, riesgo y crecimiento. Los resultados muestran que las empresas en estos países presentan patrones similares en sus decisiones de financiamiento. Los hallazgos son consistentes con la teoría de la clasificación jerárquica.

Los estudios sobre estructura de capital y sobre decisiones de financiamiento no sólo se enfocan en los aspectos internos de la firma, sino

en aquellos factores externos que influyen en las decisiones empresariales. Un aspecto importante, en especial para empresas mexicanas, es el mercado crediticio. Las Pymes en México enfrentan restricciones financieras, la falta de confianza de la Banca Comercial, así como las características internas de la empresa, que dificultan el acceso al crédito y, por lo tanto, al crecimiento y desempeño de las empresas.

Metodología

Para el presente trabajo se consultaron bases de datos con información sobre fuentes de financiamiento en México, con el fin de identificar los esquemas de financiamiento empresarial. En una segunda etapa se realizaron entrevistas con jefes de promoción Económica en los municipios de Autlán de Navarro y Villa de Purificación en la región Costa Sur de Jalisco. En una tercera etapa, y con datos proporcionados por los encargados de promoción económica, se entrevistó a treinta empresarios. La muestra se seleccionó de forma no probabilística, a criterio de los investigadores y considerando la disponibilidad de responder con detalle a los cuestionamientos relacionados con aspectos financieros, de mercado y recursos humanos en su empresa; así como el destino del crédito, la antigüedad en el mercado y el número de trabajadores con que cuenta la empresa.

Como resultado de la primera etapa se presenta como marco referencial un análisis de los esquemas de financiamiento de la inversión de las Pymes en México, con base en datos obtenidos de la encuesta de coyuntura del mercado crediticio realizada por el Banco de México (BM).

Esquemas de financiamiento de las Pymes en México

El esquema de financiamiento para las empresas mexicanas presenta diferencias con los patrones seguidos por otros países. La elección de las fuentes de financiamiento de la inversión ha estado condicionada al acceso a las diferentes opciones existentes en el sistema financiero.

En los últimos años, el financiamiento ha presentado un comportamiento irregular, en algunas ocasiones contradictorio a las teorías sobre estructura de capital, especialmente la teoría MM y la teoría de la clasificación jerárquica de las decisiones de financiamiento.

Según información proporcionada por el Banco de México en la encuesta de evaluación coyuntural del mercado crediticio, durante el periodo 1999-2009 las pequeñas empresas, en general, han incrementado su dependencia con el financiamiento a corto plazo, especialmente el de proveedores; por el contrario, el financiamiento otorgado por la banca comercial ha presentado un comportamiento descendente hasta el año 2007. Los créditos provenientes de la banca de desarrollo representan una pequeña proporción de las fuentes de financiamiento (ver gráfica 1).

La dependencia de los créditos con proveedores responde a las facilidades financieras otorgadas por éstos a las empresas, no existe tasa de interés, y aun cuando generalmente se considera que el endeudamiento es a corto plazo, parte de la inversión permanente se financia de esta forma.

Las pequeñas empresas no han utilizado el crédito bancario debido a las altas tasas de interés, la incertidumbre o la disminución en la demanda de sus productos, principalmente. Al respecto, Gómez *et al.*, (2009) realizan un estudio sobre las restricciones a la financiación de las Pymes en el estado de Puebla, concluyendo que las principales restricciones son las tasas de interés elevadas y el exceso de trámites que deben hacer los empresarios ante las instituciones bancarias; estos hallazgos a nivel estatal coinciden con la encuesta nacional del Banco de México.

El destino del crédito fue principalmente para capital de trabajo, con un promedio de 66%; en segundo lugar, el crédito se destinó a la inversión en activos, con un promedio de 16%; en tercer lugar, se empleó para reestructurar pasivos existentes en la empresa que representaban un riesgo (ver anexo).

De las empresas que no solicitaron créditos con la banca comercial, expresan que otra de las razones para ello es la negativa de la banca a financiar actividades que consideran riesgosas; sin embargo, la renuencia de la banca a otorgar financiamiento a las empresas mexicanas ha disminuido en este periodo.

La incertidumbre sobre la situación económica del país es otro motivo que influye en la decisión de una organización para no solicitar un crédito bancario. Esto prueba que los aspectos ambientales, sobre los cuales la em-

presa no tiene control, influyen en sus decisiones de financiamiento. La falta de certeza sobre el desempeño de la economía del país provoca renuencia al endeudamiento.

En el año 2003, según datos proporcionados por la Secretaría de Economía, existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8% son micro, pequeñas y medianas, éstas son las que aportan más a la economía; sin embargo, para este segmento la banca de desarrollo representa un porcentaje pequeño en el esquema de financiamiento, con relación a las empresas grandes y las AAA. Esta situación es una contradicción, ya que este segmento empresarial necesita efectivo y acceso a créditos a bajo costo que le permitan ser competitiva.

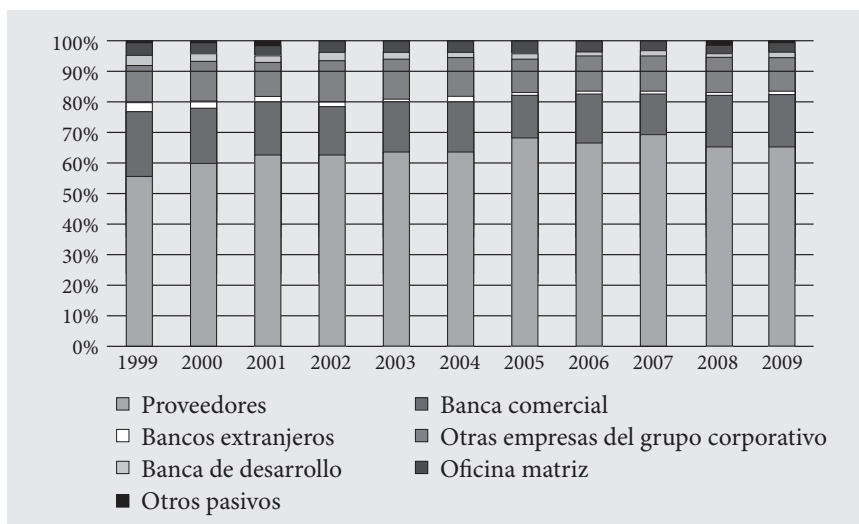


Gráfico 1. Fuentes de financiamiento de las pequeñas empresas en México. Periodo 1999-2009. Promedios. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta de coyuntura del Banco de México. Toda la muestra. Ver anexo 1, tabla 1.

Para las empresas medianas, los esquemas de financiamiento presentados en el periodo 1999-2009 son similares a los de las empresas pequeñas. Durante 1999, el sector de las empresas medianas utilizó un porcentaje mayor de financiamiento bancario, éste representó un 26.6% disminuyendo a partir de entonces hasta llegar a un 18% en el año 2007, incrementándose a partir de 2008 hasta representar el 20% (ver gráfico 2).

Al igual que las empresas pequeñas, los factores decisivos para la no utilización del crédito bancario fueron las altas tasas de interés y la incertidumbre sobre la situación económica. Este grupo de empresas tiene mayor acceso a créditos con bancos extranjeros, aunque no representan un porcentaje importante en sus esquemas de financiamiento.

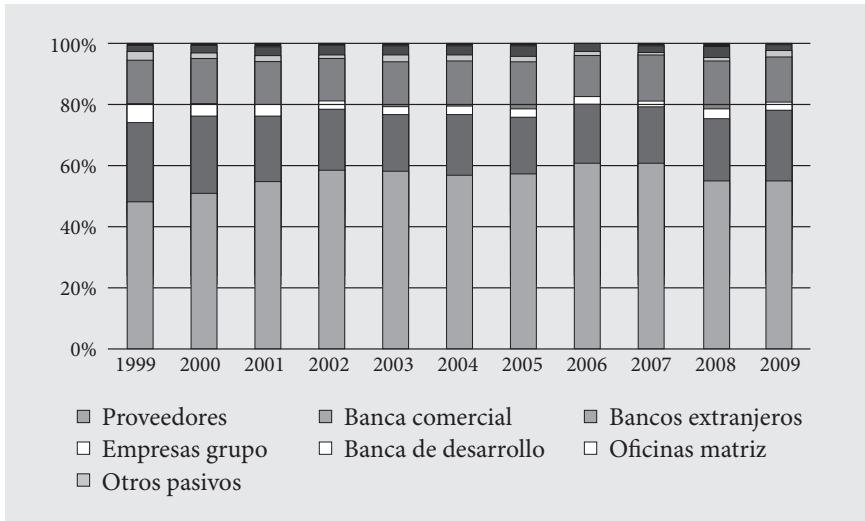


Gráfico 2. Fuentes de financiamiento de las empresas medianas en México. Período 1999- 2009. Promedios. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta de coyuntura del Banco de México. Toda la muestra. Ver anexo 1, tabla 5.

En general, en México los factores que influyen en la decisión de financiamiento empresarial son principalmente las altas tasas de interés, la incertidumbre sobre la situación económica y los problemas de reestructuración financiera. Estos aspectos están relacionados con los factores institucionales existentes en el país, que influyen en la percepción de los inversionistas así como de los directivos y propietarios de las empresas.

Al percibir una mayor incertidumbre en el ambiente económico, el endeudamiento tiende a disminuir independientemente del tamaño de la empresa y el financiamiento recae en los proveedores, por ser esta la opción que genera un menor costo financiero ya que la empresa no pagará intereses mientras cumpla con los plazos negociados para la liquidación de sus adeudos.

Como señala Stallings (2006), esta es una situación relacionada con las condiciones del sistema financiero mexicano, que se basa principalmente en

bancos. No obstante, el crédito bancario, como porcentaje del PIB, es bajo en comparación con economías desarrolladas o con el de otros países en desarrollo; ha aumentado lentamente a partir de la década de los noventa. En consecuencia, el sistema bancario presenta pobres alternativas para el financiamiento empresarial, aspecto que puede ser una limitante para el desarrollo de las Pymes (Becchetti y Trovatto, 2002).

El acceso a programas de financiamiento a la Pyme es una alternativa para aquellos empresarios que son percibidos por la banca comercial como riesgosos, que han llegado a un punto en el que desean invertir en su empresa con propósitos de expansión, de mejorar sus condiciones con respecto a la competencia, pero que no tienen acceso a créditos bancarios, o bien los perciben como costosos. Sin embargo, de acuerdo a los datos presentados por el Banco de México, el financiamiento de la banca de desarrollo ha presentado un comportamiento descendente en los últimos diez años, sólo presenta un ligero incremento en 2009.

Al considerar lo anterior, se presenta a continuación el análisis de los programas de financiamiento que ofrece la SEPROE para las Pymes en Jalisco, sus características e impacto.

Financiamiento y su impacto en el desempeño empresarial

La región Costa Sur de Jalisco comprende los municipios de Autlán de Navarro, Casimiro Castillo, Cihuatlán, Cuautitlán de García Barragán, La Huerta y Villa de Purificación. Los municipios con mayor número de habitantes son La Huerta y Autlán de Navarro, mientras que el municipio con menor población es Villa de Purificación. La economía de la región está basada en la agricultura, la ganadería, las actividades comerciales y el turismo. Es una región que presenta características geográficas que dificultan el acceso terrestre, debido a las condiciones de sus carreteras.

Como parte de una política de fomento al desarrollo regional, se han implementado programas dirigidos a la Pyme para el financiamiento de la inversión, ya sea en activos fijos o bien en intangibles, con el objeto de incrementar la competitividad de este tipo de empresas (Dussel, 2004). La

Secretaría de Promoción Económica en el estado de Jalisco mantiene un programa de acceso al financiamiento denominado “Extensionismo financiero de la Pyme”, este programa se desarrolló como una herramienta de apoyo integral a los emprendedores y MiPymes con la idea de fomentar la cultura empresarial. Se otorgan financiamiento y asesoría a aquellos empresarios que sean sujetos de crédito.

El Fondo Jalisco de Fomento Empresarial (FOJAL) tiene como objeto solventar las necesidades de asesoría, capacitación y financiamiento a las MiPymes en el estado. Su visión es fomentar el desarrollo regional a través del fortalecimiento de las unidades productivas (tabla 1).

Los programas de financiamiento están destinados a las micro, pequeñas y medianas empresas formales, inscritas en el Registro Federal de Contribuyentes. La tasa de interés es fija y el interés se calcula sobre saldos insolutos. Sólo en el programa liquidez la tasa es menor, debido a que el crédito es a corto plazo (12 meses).

Tabla 1. Programas de FOJAL para apoyo a las Pymes				
Programa	Importe	Tipo de crédito	Interés	Garantías
Emprende	5,000 a 50,000	Refaccionario/habilitación	15%	1 aval
Inicia	30,000 a 100,000	Refaccionario/habilitación o avío/Empresarial/inmobiliario	15%	Hasta 2 avales
Impulso	30,000 a 200,000	Refaccionario/habilitación o avío/Empresarial/inmobiliario	15%	Hasta 2 avales
Liquidez	20,000 a 150,000	Habilitación o avío	12%	Hasta 2 avales
Avanza	100,000 a 1'000,000	Refaccionario/habilitación o avío/empresarial/inmobiliario	15%	Hipoteca sobre bien inmueble 1:1

Fuente: Datos de FOJAL en su sitio de internet.

Este tipo de créditos representan una oportunidad para los empresarios que desean invertir, ya que el costo del crédito es relativamente bajo, las tasas de interés son fijas y con ello se minimiza el riesgo financiero.

En datos proporcionados por la página de la Secretaría de Promoción Económica en Jalisco se encuentra el detalle de los créditos otorgados en 2009.

**Tabla 2. Detalle de créditos otorgados en 2009
en la región Costa Sur de Jalisco**

Municipio	Créditos	Monto
Autlán de Navarro	165	7'424,115
Casimiro Castillo	50	1'780,773
Cihuatlán	105	6'137,425
Cuautilán de García Barragán	7	736,953
La Huerta	48	1'301,218
Villa de Purificación	27	370,208

Fuente: Secretaría de Promoción Económica Jalisco. FOJAL.

En 2008, el número total de créditos fue de 350 para la región Costa Sur. Para el año 2009, el número de créditos fue de 402. Lo que representa un incremento en el número de créditos otorgados. Según datos proporcionados sobre las solicitudes de crédito, en la región existe un porcentaje de rechazo de alrededor del 40% para la micro empresa, 21% para la pequeña y de un 30% para la mediana. Entre las principales causas por las que no se otorgan estos créditos están el historial crediticio y el no cumplir con requisitos, especialmente los relacionados con presentar información financiera confiable, avales o garantías hipotecarias e inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

Con el fin de obtener información relativa a los beneficios derivados del acceso al financiamiento, se procedió a entrevistar a 30 empresarios, esto en un primer acercamiento. El criterio para la elección de los participantes fue el tipo de crédito solicitado. Se buscaron empresas que solicitaron créditos a FOJAL en 2008 y 2009. Se eligieron las que tenían una antigüedad en el mercado mayor a tres años, con un número de empleados superior a 10 y que tengan presencia en la región. La cantidad de trabajadores incluye a los propietarios que intervienen en la administración o bien en los procesos productivos.

Las empresas se seleccionaron mediante un método no probabilístico por conveniencia, buscando que tuvieran algún grado de formalización en su organización interna. Esta muestra, por lo tanto, no es representativa de la situación de las empresas en la región Costa Sur. Sin embargo, para efectos de obtención de datos confiables en este primer avance fue necesario

seleccionar sólo aquellas que generan información financiera avalada por un contador público.

El instrumento para analizar el impacto que tiene en el desempeño de la empresa, el acceso al financiamiento consta de 30 ítems, de los cuales seis permiten la caracterización de la muestra, siete ítems se relacionan con los esquemas de financiamiento y el resto acepta analizar el impacto del financiamiento en los aspectos de mercado y procesos internos.

Tabla 3. Características de las empresas que componen la muestra

Ítem	Promedio	Mínimo	Máximo
Antigüedad	4.63	3	11
Endeudamiento	36%	10%	60%
Deuda a corto plazo	45%	10%	60%
Deuda a largo plazo	55%	20%	60%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados en entrevista.

Estas empresas solicitaron en 2008-2009 un crédito para adquirir inmuebles o maquinaria, con el fin de expandir su negocio e incrementar la capacidad instalada. Dentro de los requisitos para obtener el financiamiento, presentaron constancia de antigüedad, Registro Federal de Contribuyentes, estados financieros históricos y proyectados, garantías (aval o hipoteca). Las empresas que componen la muestra señalan un nivel de endeudamiento mínimo de 10% sobre sus activos fijos y un máximo de 60%. Sin embargo, estos datos los proporcionan los administradores o propietarios y no se confirmó en los estados financieros de la empresa. El porcentaje de deuda a largo plazo es mayor que el porcentaje de deuda a corto plazo. En el caso del pasivo a corto plazo, la obligación es con los proveedores, principalmente, ya que la forma de negociar considera el crédito en la compra de insumos.

Una de las limitaciones encontradas en este trabajo es el acceso a la información financiera o estratégica de las empresas. Existe renuencia por parte del empresario a proporcionar cifras sobre facturación o a proporcionar datos sobre montos obtenidos de financiamiento y situación actual del crédito.

Al preguntar a los empresarios sobre el destino del crédito, la mayor parte señala haber adquirido algún bien considerado como activo fijo, ya

sea equipo de cómputo, mobiliario, equipo de reparto, entre otros; mientras que en promedio, 15% señala haber invertido en mejoras en el proceso productivo o de algún elemento de la cadena de valor. Las mejoras reportadas por los beneficiarios de un crédito son en su mayoría en el proceso productivo (promedio 67%); en segundo lugar, reportan incremento en las ventas (50%) y sólo el 24% en promedio reporta incremento en el número de empleados (tabla 5).

Tabla 5. Antigüedad de la empresa, destino del crédito y mejora reportada						
Antigüedad	Número empresas	Destino del crédito		Mejora		
		Activo	Operación	Proceso productivo	Incremento ventas	Incremento empleados
3-4 años	13	91%	23%	46%	62%	31%
5-6 años	10	80%	20%	40%	40%	40%
7-8 años	2	100%	0%	100%	50%	0%
9-10 años	2	100%	0%	50%	100%	50%
11 y más	3	0%	33%	100%	0%	0%
Promedio		74%	15%	67%	50%	24%

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados en entrevista.

En cuanto a la importancia de las mejoras advertidas, se diseñaron preguntas en escala Likert, a lo que responden que, si bien percibieron cambios, éstos son moderados. Un aspecto que debe resaltarse es el contexto de crisis económica que afecta a la región; al considerar este punto, resulta significativo que aproximadamente la mitad de los participantes en el estudio noten cambios favorables.

Al cuestionar a los empresarios sobre el beneficio registrado en la empresa a raíz de la obtención de un crédito, todos responden que es difícil cuantificar debido a las condiciones existentes en el mercado, a la baja en la demanda de sus productos y, en consecuencia, de su facturación. En los aspectos en los que han podido observar cambios, es en la mejora en sus condiciones productivas (para aquellos que adquirieron maquinaria o equipo); en el caso de los que compraron bienes inmuebles, señalan que por el

momento los planes de expansión se han detenido, en consecuencia les es difícil identificar el beneficio del endeudamiento.

Las condiciones para el pago de los créditos, si bien pueden considerarse buenas por ser pagos fijos, algunas empresas que han disminuido sus ventas se han visto en riesgo de no poder liquidar su adeudo. En 18 de los casos estudiados se ha recurrido a fuentes de financiamiento alternativas como créditos otorgados por cajas populares e instituciones bancarias, solicitados para la empresa o por el empresario a título personal. Los créditos fueron destinados a adquisiciones de activo fijo, a cubrir las obligaciones a corto plazo (pasivo circulante) tales como nómina, pago a proveedores o pago de obligaciones inmediatas. Cuando el destino del crédito fue cubrir obligaciones a corto plazo, las empresas han pasado por periodos críticos en materia de liquidez inmediata.

Al solicitar indicadores financieros tales como tasas de rentabilidad, solvencia y apalancamiento, las empresas señalan que se mantuvieron constantes en el caso de los dos primeros y el apalancamiento con recursos externos se incrementó. Para estas entidades, la rentabilidad promedio sobre el capital oscila entre un 3% y un 8%, según datos proporcionados por los empresarios.

Algo positivo al entrevistar a los propietarios/administradores de estas empresas es que, debido a los requisitos para solicitar el crédito, en el llenado del formato de solicitud se les pregunta sobre sus ingresos y sus egresos (costos); todos señalan que esto los hizo reflexionar y trabajar en conjunto con el contador/administrador para el llenado de los datos, lo que los lleva a cuestionarse la viabilidad futura del negocio, al momento de revisar las proyecciones financieras.

Los empresarios que además participaron en un proceso de consultoría empresarial, manifiestan que aprendieron y modificaron algunas de sus prácticas, ya sea en cuestiones operativas o en aspectos de atención a clientes, lo cual, sumado a la obtención de recursos a un costo que ellos perciben como bajo, trajo mejoras en el desempeño de la empresa. El proceso seguido en la consultoría generó un cambio en la visión del empresario sobre su negocio, reconociendo que el acceso al crédito fue determinante para mejorar sus condiciones, pero el análisis llevado a cabo en su negocio fue un complemento importante.

Es necesario llevar a cabo un estudio con una muestra más amplia de empresas; sin embargo, algo que debe señalarse es que el acceso al financiamiento, acompañado de un proceso de planeación estratégica, impacta positivamente en el desempeño. El empresario, cuando se involucra en actividades de planeación, es más cuidadoso al invertir y al medir resultados.

Conclusión

Uno de los problemas que enfrentan las Pymes del estado de Jalisco, y en particular las de la región Costa Sur, es la dificultad para obtener financiamiento para sus actividades de inversión. El financiamiento es un elemento importante para el desarrollo empresarial y puede constituirse en una limitante para el desarrollo de una región (Zevallos, 2003).

En países como México, en donde el mercado accionario no ha presentado un desarrollo enfocado a las Pymes, la banca comercial y la banca de desarrollo son las opciones para la obtención de recursos financieros; sin embargo, la falta de cultura empresarial hace que endeudarse sea riesgoso para las empresas y para los acreedores.

Una ventaja de la deuda derivada de programas de financiamiento dirigidos a las Pymes, es que otorga facilidades en el trámite y durante el periodo de duración del crédito; se puede acceder a programas de consultoría empresarial, que son un apoyo al empresario al momento de definir su situación en el negocio y de planear a futuro.

La deuda compromete los flujos de caja futuros, y obliga al empresario a planear aun cuando lo haga de forma unipersonal y no lo plasme por escrito, de tal manera que el empresario buscará cumplir con sus compromisos y no retirará capital de la empresa. Si el financiamiento viene acompañado de programas de capacitación, consultoría externa, elaboración de plan de negocios o de un proceso de planeación estratégica, se obtienen mejores resultados para la empresa.

El presente trabajo es un avance de un estudio donde se pretende analizar el desempeño de empresas que han tenido acceso a recursos provenientes de programas de financiamiento y contrastar con empresas que no han sido beneficiadas y con las que no han solicitado un crédito. Un aspecto encontrado en este avance es la falta de información financiera formal y la

resistencia del empresario a proporcionar datos sobre su negocio, lo cual constituye una limitante importante para obtener resultados firmes. El reto para futuros trabajos consistirá en el desarrollo de indicadores que sirvan como aproximación para la medición del desempeño empresarial y del impacto del financiamiento en la Pyme, considerando las características de la información disponible en este tipo de empresas.

Bibliografía

- ATKIN, M. y GLEN J. (1992). "Comparing corporate capital structures around the globe". *The International Executive*. 34: 369-387.
- BECHETTI, L. y TROVATTO G. (2002). "The determinants of growth for small and medium sized firms. The role of the availability of external finance". *Small Business Economics* 19: 291-306.
- BREALEY, R. y MYERS S. (2003). *Principios de finanzas corporativas*. España, McGraw Hill-Interamericana.
- DI TOMMASO, M. y DUBBINI, S. (2000) "Towards a theory of the small firm: theoretical aspects and some policy implications", 87, CEPAL.
- DUSSEL, E. (2004). *Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política*. UNAM, 64-84.
- GÓMEZ, A. GARCÍA, D. y S. MARÍN (2009). "Restricciones a la financiación de la Pyme en México: una aproximación empírica". *Análisis económico*. 57: 217-238.
- GORDON, M. J. (1989). "Corporate finance under the MM theorems". *Financial Management*. Summer: 19-28.
- LÓPEZ G. (1999). "Tendencias del financiamiento de empresas en México". *El trimestre económico*. Pp: 112-141.
- LÓPEZ-GRACIA, J y SOGORB-MIRA, F. (2008), "Testing trade-off and pecking order theories financing SMES". *Small Business Economy*. 31: 117-136.
- MODIGLIANI, F. y MILLER, M. (1958). "The cost of capital, corporation finance and the theory of investment". *The American Economic Review*, 68(3), 26-297.
- MYERS, S. y MAJLUF, N. (1984). "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have". *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- PSILLAKI, M. y DASKALLARIS, N. (2009). "Are the determinants of capital structure country or firm specific?". *Small Business Economy*, 33: 319-333.

- REID, G. (2003). "Trajectories of small business financial structure". *Small Business Economics*. 20: 273-285.
- STALLINGS, B. (2006) *Financiamiento para el desarrollo: América Latina desde una perspectiva comparada*. Chile, CEPAL.
- ZEVALLOS, E. (2006) *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Fundación para el Desarrollo Sostenible. Cuadernos de difusión. 75-96.

Documentos en línea

- BANCO DE MÉXICO. Resultado de las encuestas de evaluación coyuntural del mercado crediticio. <http://www.banxico.org.mx/eInfoFinanciera/FSinfoFinanciera.html>. Consultado en agosto 2010.
- PÁGINA DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>.
- RODRÍGUEZ, E. (2003). Modelos y prácticas en las decisiones y estructura de capital. IMEF Monterrey. <http://www.imefmy.org.mx/docs/reporte-finalo31112.pdf>. Consultado el 11 julio 2010.
- SECRETARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA JALISCO <http://www.jalisco.gob.mx/wps/portal!/ut/p/c1>.
- SALLOUM, C. y VIGIER P. (1999). Sobre la determinación de la estructura de capital en la pequeña y mediana empresa. Asociación Argentina de Economía Política. Consultado el 10 de noviembre de 2009 http://www.aaep.org.ar/espa/anales/pdf_99/salloum_vigier.pdf.

Anexo

Los datos de las tablas corresponden a la encuesta de coyuntura realizada por el Banco de México a las 500 empresas más importantes del país. Para la elaboración de las tablas se tomaron las medianas para cada año considerado en el estudio. La muestra divide a las empresas por tamaño: pequeñas, medianas, grandes y AAA atendiendo a sus ingresos:

Tabla 1. Fuentes de financiamiento de las pequeñas empresas en México y destino de los recursos											
Periodo 1999-2009											
Promedios. Información expresada en porcentaje. Toda la muestra.											
Fuente	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Proveedores	56.3	60.9	63.0	62.9	64.4	64.5	68.1	66.8	70.1	65.5	65.5
Banca comercial	20.9	17.6	17.5	15.7	16.0	16.2	14.6	16.2	12.8	16.6	17.4
Bancos extranjeros	3.3	2.2	1.9	1.9	1.1	1.7	0.9	0.9	1.0	1.3	0.6
Otras empresas del grupo	12.1	13.3	11.3	13.5	13.1	12.9	11.1	11.9	11.9	11.6	11.4
Banca de desarrollo	3.4	2.3	2.5	3.0	2.2	2.0	1.6	1.1	1.7	1.3	2.0
Oficina matriz	3.4	3.3	2.8	2.2	2.6	2.2	3.6	2.7	2.3	2.6	2.8
Otros pasivos	0.7	0.5	1.2	0.7	0.8	0.7	0.2	0.5	0.3	1.1	0.2
Destino del crédito											
Capital del trabajo	63.0	64.8	67.9	67.7	69.6	66.8	67.6	66.0	62.0	65.9	70.5
Reestructuración de pasivos	7.4	11.4	11.3	13.8	12.8	15.2	13.1	12.1	11.4	10.6	7.4
Operaciones de comercio exterior	7.3	7.8	4.9	4.8	4.3	3.9	4.6	3.6	5.4	5.4	2.5
Inversión	20.5	14.7	13.2	12.2	6.9	10.3	10.8	12.7	12.4	16.6	17.0
Otros propósitos	1.9	1.4	2.8	1.6	6.4	3.8	4.0	5.7	8.9	1.5	2.8

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta coyuntura del Banco de México.

Tabla 2. Motivos por los que las empresas no utilizaron el crédito bancario											
Periodo 1999-2009											
Promedios. Información expresada en porcentaje. Toda la muestra.											
Motivo	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Altas tasas de interés	31.9	31.3	27.4	25.6	22.2	22.5	28.9	30.0	29.8	38.6	36.0
Problemas de demanda por sus productos	4.4	4.3	5.5	5.4	7.2	8.3	7.0	6.1	5.1	5.3	N/E
Negativa de la Banca	21.2	21.1	18.5	21.0	15.0	12.7	11.1	12.2	12.2	7.0	N/E
Incertidumbre situación económica	13.2	14.6	18.7	19.4	22.9	17.7	13.7	12.6	10.2	18.5	N/E
Reestructuración financiera	10.5	9.0	7.1	9.2	8.8	9.7	10.7	4.3	4.5	4.7	N/E

Rechazo de solicitudes	4.9	8.0	10.2	11.1	10.7	12.9	13.5	13.3	16.2	11.1	N/E
Cartera vencida	6.5	5.4	4.7	3.8	2.7	3.5	2.7	1.6	2.6	1.5	N/E
Problemas para competir en mercado	4.0	4.5	4.7	4.6	5.7	6.1	4.8	4.8	5.2	9.0	N/E
Otros	3.6	1.9	3.3	0.1	5.0	6.7	7.6	15.2	14.1	4.5	N/E

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta coyuntura del Banco de México.

Tabla 3. Fuentes de financiamiento de las empresas medianas en México y destino de los recursos

Periodo 1999-2009

Promedios. Información expresada en porcentaje. Toda la muestra.

Fuente	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Proveedores	48.3	50.9	54.8	58.3	58.2	56.8	56.9	60.7	60.4	54.7	55.3
Banca comercial	25.8	25.4	21.5	20.1	18.5	19.9	19.1	19.1	18.8	20.5	23.5
Bancos extranjeros	6.2	4.2	3.7	2.9	2.8	2.7	2.6	2.8	2.3	3.4	2.7
Otras empresas del grupo	14.3	14.5	14.0	13.9	14.9	15.0	15.6	13.6	14.8	15.6	14.7
Banca de desarrollo	2.8	2.0	2.0	1.4	2.1	2.2	1.7	1.0	0.8	1.2	2.1
Oficina matriz	1.9	2.5	2.7	2.6	2.6	2.5	3.2	2.3	1.9	3.4	2.0
Otros pasivos	0.8	0.6	1.4	0.9	1.0	1.0	0.9	0.6	1.0	1.1	0.4
Destino del crédito											
Capital del trabajo	57.9	63.9	68.0	67.5	70.1	64.7	65.3	66.8	70.2	65.8	58.0
Reestructuración de pasivos	12.9	14.1	10.4	12.8	7.5	11.8	7.0	5.5	8.5	6.9	10.8
Operaciones de comercio exterior	7.2	5.7	4.5	6.1	5.3	7.0	4.1	3.9	1.4	4.7	6.9
Inversión	16.1	12.4	13.2	10.5	13.8	14.2	20.3	18.7	16.8	20.7	22.3
Otros propósitos	6.0	3.9	4.0	3.1	3.5	2.4	3.3	5.2	3.1	1.9	2.2

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta coyuntura del Banco de México.

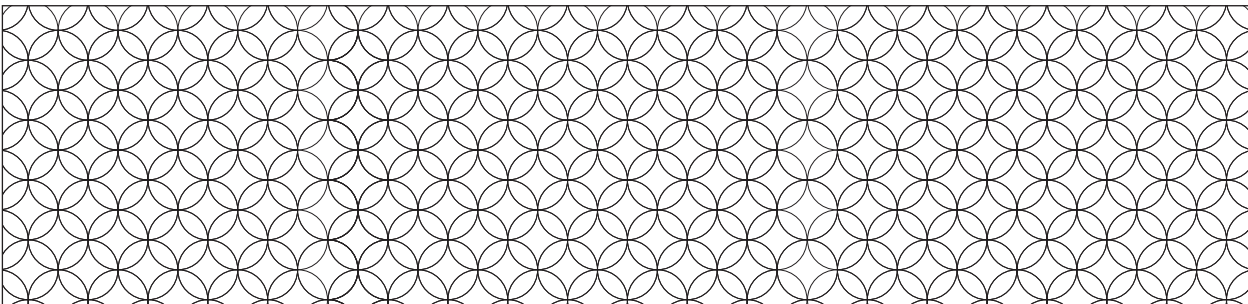
Tabla 4. Motivos por los que las empresas no utilizaron el crédito bancario											
Periodo 1999-2009											
Promedios. Información expresada en porcentaje. Toda la muestra.											
Motivo	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Altas tasas de interés	34.3	36.1	32.7	25.0	24.2	28.2	31.2	26.8	33.9	33.0	33.0
Problemas de demanda por sus productos	4.0	2.9	4.1	6.1	4.9	4.0	3.0	3.8	4.5	7.0	N/E
Negativa de la Banca	19.5	17.3	13.6	15.2	11.7	12.0	8.1	9.8	8.5	9.6	N/E
Incertidumbre situación económica	13.4	16.6	21.2	23.0	21.0	17.5	15.6	12.0	13.0	16.5	N/E
Reestructuración financiera	10.6	9.8	10.6	12.8	10.0	13.2	12.4	9.8	11.6	5.7	N/E
Rechazo de solicitudes	3.8	4.6	5.1	7.9	9.2	8.7	7.7	7.9	6.7	7.6	N/E
Cartera vencida	6.9	7.3	4.0	5.4	4.9	4.9	4.0	4.5	3.8	7.0	N/E
Problemas para competir en mercado	3.9	4.0	5.0	3.8	3.9	4.9	5.7	6.7	6.7	7.7	N/E
Otros	3.6	1.5	3.9	1.0	10.3	6.7	12.5	18.8	11.3	6.2	N/E

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta coyuntura del Banco de México.



CAPÍTULO II

Enfoque estratégico en el estudio de las MiPymes





Rendimiento y configuraciones de estrategias de las MiPymes familiares (Aguascalientes, México)

LUIS AGUILERA ENRÍQUEZ

MARTHA GONZÁLEZ ADAME

FEDERICO ALEJANDRO HERNÁNDEZ MACÍAS

Introducción

En México, el interés por el estudio de las Micro, Pequeña y Mediana empresas [MiPymes] familiares proviene de la importancia que tienen en el entorno y por sus contribuciones tanto a la generación de empleos, como de riqueza en el país, ya que cubren el 95.5% del total de las empresas a nivel nacional y son generadoras del 45% del PIB (INEGI, 2004), lo cual implica que se les conceda mayor atención; sin embargo, en los últimos años han sido producto de un deterioro paulatino, a consecuencia de la pérdida de competitividad y de rendimiento por la falta de apoyos para mantener el crecimiento y el desarrollo, lo que ha traído como resultado la pérdida de empleos y el cierre de empresas de dicho sector, debido a la competencia internacional y a la globalización de los mercados; la pérdida de empleos es una problemática social de manera general en México, y en particular para Aguascalientes, pues presenta niveles de desempleo por debajo de la media nacional, por lo que es factor prioritario a considerar por las empresas y por los responsables de la política pública.

Desde el año 2000 se ha presentado un incremento paulatino en la tasa de desempleo, pasando del 2.5% hasta el 7% en el 2009; si bien es cierto que han ocurrido desequilibrios económicos a nivel mundial, puede observarse

que la tasa de desempleo en Aguascalientes ya mostraba una tendencia a la alza; factor que resulta importante considerar en el entorno externo de la empresa dentro de las políticas públicas para la promoción y la generación de empleo, y en el aspecto interno de las empresas será necesario evaluar el impacto de las estrategias de crecimiento por su relación directa en la generación de empleos.

La empresa familiar en México constituye un sector dinámico y representa una de las fuerzas vitales para mejorar la situación económica del país. Asegurar su permanencia y eficacia deben ser objetivos estratégicos a nivel nacional, estas empresas están inmersas en diferentes sectores y tamaños de empresas, esto debido a que todo negocio comienza con la idea de un individuo donde involucra a sus seres más cercanos que son la familia y poco a poco su idea se cristaliza y transmite esos conocimientos a su pareja, hermanos, hijos u otro miembro de la familia, para que continúen realizando dicho sueño, por lo general, se hace de generación a generación. Una empresa familiar se caracteriza por la propiedad o alguna otra participación de dos o más miembros de la misma familia, en su vida y funcionamiento y puede ser concebida, según Tagiuri y Davis (1982) como la fusión de tres dimensiones: empresas, familia y propiedad, este formato de negocio debe guardar un equilibrio en estos tres puntos estructurales para que su productividad se enfoque en la actividad que sustenta la compañía (Belausteguigoitia, 2004).

La situación que prevalece para las MiPymes familiares, considerando lo anterior, hace que sean un sector de estudio e investigación desde diferentes perspectivas, una de ellas se relaciona con la estrategia, entendida como “el patrón de comportamiento que representa la utilización de unos recursos de acuerdo a unas capacidades específicas, para alcanzar unos objetivos fundamentales, con los condicionantes de un entorno y una situación de rivalidad” (Bueno, *et al.*, 1999). Las organizaciones establecen diferentes estrategias para adaptarse al entorno cambiante que, por un lado, las llevan a hacer variaciones en sus productos, modificar los servicios, rediseñar los procesos y valorar los sistemas de gestión; y por otro lado, a estar alertas de la competencia, del ciclo de vida de los productos y de la situación económica, aspectos que las impulsan a introducir permanentemente innovaciones, en ámbitos que abarcan desde las estrategias hasta los procesos y productos que contribuyan a mejorar su rendimiento.

La literatura muestra en diferentes estudios la relación que existe entre la estrategia de la organización y su rendimiento, como son los realizados a partir del establecimiento de la tipología de configuraciones estratégicas de Miles, Snow, Meyer y Coleman (1978). Dichos estudios se centran en la identificación de la estrategia que las organizaciones emplean para adecuarse al mercado y lo relacionan con el rendimiento que, en diferentes casos, incluye la rentabilidad, crecimiento de venta, incremento de cuotas, la orientación al mercado y las ventas, entre otras.

Las preguntas en esta investigación se centraron en responder ¿en qué tipología de estrategia empresarial se ubican las MiPymes familiares en el estado de Aguascalientes? y ¿cómo es la relación entre el tipo de estrategia y los diferentes indicadores del rendimiento de las empresas según su tamaño y antigüedad? Las hipótesis que se derivan de estos cuestionamientos son:

- H1: No existe un tipo de estrategia predominante en las MiPymes familiares de Aguascalientes.
- H2: Los tipos de estrategia empresarial en las MiPymes familiares siguen un patrón definido para cada indicador del rendimiento.

Estrategia organizacional

Las organizaciones cuentan con una estrategia aún cuando no sea de modo explícito, para responder a las condiciones cambiantes del ambiente. Como lo señalan Stoner y Wankel (1989), la concepción de estrategia puede hacerse en dos sentidos; la perspectiva de lo que una organización intenta hacer, donde la estrategia es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión” y la perspectiva de lo que eventualmente se hace, sin importar si en un principio se deseaba realizar esas acciones; así, la estrategia es el “patrón de las respuestas de las organizaciones a su ambiente a través del tiempo”. Esta última conceptualización de estrategia hace referencia a cómo las organizaciones van adaptando a los cambios ambientales, es decir, no son estáticas, sino cambiantes, atraviesan por diferentes momentos y problemáticas que hacen realizar cambios en sus estrategias; estos aspectos han sido teorizados por Miles, Snow, y Pfeffer (1974).

Miles y Snow (1978) desarrollaron un modelo general denominado ciclo adaptativo, consistente con el enfoque de elección de la estrategia para el estudio de las organizaciones; señalan que el modelo se basa en ideas paralelas planteadas por teóricos como Chandler (1962), Child (1972) y Cyert y March (1963). Miles *et al.* (1977), entre otros, argumentan que el comportamiento organizacional está sólo orientado parcialmente por las condiciones medioambientales y que las decisiones que toman los gerentes son determinantes críticos de los procesos y la estructura organizacional.

Aunque estas decisiones son numerosas y complejas, pueden situarse como tres amplios problemas: a) el conjunto de problemas empresariales enfocados en definir el producto de la empresa y el mercado dominante; b) el conjunto de problemas de ingeniería relacionado con la decisión de la tecnología que es utilizada en producción y distribución; c) el problema administrativo implica la selección y el desarrollo de la estructura organizacional y el proceso de las políticas de la empresa. Ante estas problemáticas, la pregunta es ¿qué estrategias usan las organizaciones para resolver estos problemas? Las investigaciones que han realizado y la interpretación de la literatura muestra que hay tres tipos de estrategias prospectivas (exploradoras), defensivas y analizadoras y que un cuarto tipo son las reactivas, que son una forma de estrategia “fracasada” ya que hay inconsistencia entre la estrategia, la tecnología, la estructura y los procesos.

Las prospectivas o exploradoras (entusiastas). Miles *et al.* (1974) las conceptualiza como organizaciones donde sus gerentes perciben o crean continuamente cambios o incertidumbre en el ambiente. Su fuerza es la identificación y explotación de nuevos productos y más oportunidades en el mercado (Parnell y Wright, 1993). *Las organizaciones defensivas (defender sus dominios)*, según Miles *et al.*, (1974) son organizaciones donde sus gerentes perciben poco o ningún cambio en el medio ambiente haciendo el mínimo ajuste a su estructura y proceso organizacionales. Para Parnell y Wright (1993) son casi lo contrario de las prospectivas. *Las organizaciones analizadoras (ansiosas)* son organizaciones donde sus gerentes perciben una oportunidad de cambio y de incertidumbre en el medio ambiente y esperan que los competidores desarrollen una respuesta viable y la adopten (Miles *et al.*, 1974). Parnell y Wright (1993) enfatizan la estabilidad y la flexibilidad e intentan sacar provecho a lo mejor de ambos tipos de estrategias preliminares. *Las organizaciones reactivas (reacios)* para Miles *et al.* (1974) son

organizaciones donde sus gerentes perciben algún cambio o incertidumbre en el medio ambiente, no harán ningún ajuste a menos que se vean forzados a hacerlo. En cambio, para Parnell y Wright (1993) representan una estrategia residual, carecen de coherencia en la elección estratégica y se desarrollan de forma carente y pobre.

Rendimiento organizacional

El rendimiento de las organizaciones es un indicador muy amplio que deberá considerar las medidas financieras y no financieras (Kaplan y Norton, 1993; Rajendar y Jun Ma, 2005), y puede incluir la productividad, la calidad, la consistencia, los resultados, los comportamientos (basados en criterios) y medidas normativas, la educación y la capacitación teórica y práctica, incluyendo el desarrollo de la gestión y la capacitación de los líderes para desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para la gestión del rendimiento (Richard, 2002).

Las variables de rendimiento utilizadas en este trabajo se basan en la clasificación propuesta por Quinn y Rohrbaugh (1983), que establecen un marco para el análisis organizacional y señalan que el criterio de eficiencia organizacional tiene tres ejes o dimensiones. La relación entre los ejes de los modelos de rendimiento y los indicadores para cada uno de ellos se presentan conforme propuesta de Quinn y Rohrbaugh (1983). El primero relacionado con el *enfoque de la organización*, desde un punto de vista interno (basado en una visión micro sobre el buen entendimiento y el desarrollo del personal) a uno externo (énfasis a nivel macro del éxito de la empresa); el segundo, se centra en la *estructura organizacional*, haciendo hincapié desde la estabilidad/control hasta la flexibilidad; y la tercera dimensión se relaciona con los *medios y fines organizacionales*.

De la combinación de estas tres dimensiones surgen cuatro modelos de rendimiento, y sus indicadores son la base para la obtención de la información sobre esta variable: *Modelo de Rendimiento de Procesos Internos (MRPI)*, *Modelo de Rendimiento como Sistema Abierto (MRSA)*, *Modelo de Rendimiento de Metas Racionales (MRMR)*, *Modelo de Rendimiento de Relaciones Humanas (MRRH)*.

Evidencias empíricas de la relación estrategia y rendimiento

Investigaciones previas muestran la relación entre la estrategia y el rendimiento organizacional desde el ámbito financiero o de rentabilidad (Snow y Hrebiniak, 1980; Floyd y Zahra, 1990; Das *et al.*, 1991; Zahra y Covin, 1994; Parnell *et al.*, 1996; García y Gallego, 2006; Jusoh, y Parnell, 2008). Sólo algunos estudios relacionan la tipología de estrategia organizacional con la innovación y el rendimiento. Con Parnell y Wright (1993) inician estudios empíricos sobre el rendimiento y las estrategias genéricas, son continuadas por ellos mismos y otros autores (Parnell, 1994; Parnell *et al.*, 1996; Parnell, 1997; Nicholas y Abby, 2006; Parnell, 2006; Jusoh y Parnell, 2008; Lester *et al.*, 2008). Algunos estudios relacionan las estrategias y el rendimiento con el tamaño de las empresas, en particular con las pequeñas empresas (Floyd y Zahra, 1990; Miles *et al.*, 2000; Nicholas y Abby, 2006). Diferentes investigaciones relacionan el estudio de la estrategia y el rendimiento con variables como la flexibilidad (Parnell, 1994), las características del ejecutivo (Thomas y Ramaswamy, 1989) las características ambientales (Zahra y Bogner, 2000) y recientemente hay interés en la relación de la estrategia-rendimiento y el rol de la suerte (“luck”) como factor estratégico entre administradores (Parnell y Dent, 2009).

El estudio de Parnell y Wright (1993) probó empíricamente la tipología de Miles y Snow con industrias de servicio, en indicadores de crecimiento, dinamismo y volatilidad. Los resultados confirman investigaciones anteriores y sugieren que de las empresas estudiadas, las reactivas no tienen un rendimiento tan bueno como el de las empresas que adoptaron otras estrategias. Sin embargo, las empresas prospectivas presentaron niveles significativamente altos en incremento de la rentabilidad que las otras empresas; además, las analizadoras fueron significativamente más rentables que las empresas que adoptaron otras estrategias. Los resultados sugieren que la combinación de estrategias es un medio viable para mantener una ventaja competitiva. Walton y Dawson (2001) exploran las percepciones de los gerentes ante la efectividad organizacional y si tienen similitudes con las percepciones de los académicos, y con el modelo de la efectividad organizacional de Quinn y Rohrbaugh (1983). El propósito de Jusoh y Parnell

(2008) fue contribuir a una mejor comprensión de la estrategia competitiva y la medición del desempeño en el contexto de Malasia mediante la aplicación de una adaptación a la escala de medición de la estrategia genérica de Conant (1990) y la categorización de las empresas de Malasia conforme la tipología de Miles y Snow.

No se han encontrado en la literatura revisada estudios que relacionen la tipología de Miles y Snow y los modelos de rendimiento de Quinn y Rohrbaugh, por lo que este trabajo busca relacionar ambos con la finalidad de generar conocimiento en relación a estas variables y ver su comportamiento en las MiPymes en Aguascalientes.

Diseño metodológico

El presente estudio empírico es de corte cuantitativo, descriptivo y correlacional. Para determinar la muestra se utilizó el Directorio Empresarial del Sistema de Información Empresarial de México SIEM (2008), de la Secretaría de Economía (SE), el cual tenía 8,661 empresas registradas al 31 de agosto de 2008, de los diferentes sectores y tamaños. Para efectos de este estudio, se tomaron únicamente aquellas empresas del estado de Aguascalientes que tenían entre 5 y 250 trabajadores (MiPymes), quedando un total de 1,342 empresas (García y Martínez, 2009).

Tabla 1: Distribución de la muestra de empresas según tipo de empresa y tamaño

Tipo de empresa Micro (4 a 10) Pequeña (11 a 50)		Tamaño			Total
		Mediana (51 a 250)			
Empresa familiar 60.8%		180	98	18	296
		33.1%	6.1%	100.0%	
Empresa no familiar 46.2%		48	36	20	104
		34.6%	19.2%	100.0%	
Total	228		134	38	400
	57.0%	33.5%	9.5%	100.0%	

Para el diseño general de la muestra se consideraron los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas, segmentando en función del

tamaño de la empresa y su actividad empresarial. El error muestral obtenido fue de $\pm 4.1\%$ con un grado de fiabilidad del 95%, quedando constituida por 400 empresas: 228 micro empresas (180 familiares), 134 pequeñas empresas (98 familiar) y 38 medianas empresas (18 familiar).

La variable estrategia organizacional se midió a través de cuatro ítems a partir de la tipología de configuraciones estratégicas de Miles y Snow (1978) que considera: *Empresas exploradoras (A)*, *Empresas analizadoras (B)*, *Empresas defensivas (C)* y *Empresas sin estrategia definida o empresas reactivas (D)*. La medición se hizo a partir de la elección de una de ellas que, a consideración del gerente, identifica a su empresa atendiendo a la actuación en los últimos dos años. La variable de rendimiento contempló en total 12 ítems, partiendo del instrumento de Quinn y Rohrbaugh (1983) que presenta cuatro modelos (3 ítems para cada uno), medidos en una escala tipo likert de 5 puntos, que va de muy desfavorable a muy favorable.

La información obtenida a partir de las encuestas se incorporó a una base datos de SPSS versión 17, con ella se trabajó para analizar los siguientes procedimientos estadísticos: tablas de contingencia y análisis factorial.

Resultados y discusión

Los resultados sobre los tipos de configuraciones estratégicas de empresas (tabla 2) indican (como se muestra abajo) que en Aguascalientes predomina la estrategia empresarial analizadora (tipo B) que mantiene una base relativamente estable de productos y mercados y de manera selectiva desarrolla nuevos productos con un 39.0%, le siguen en orden decreciente la defensiva con un 28.5%, la exploradora en menor grado con 18.8% y la reactiva es la menos referida con un 13.8%.

	Total
Empresas analizadoras (tipo B):	39.0
Empresas defensivas (tipo C):	28.5
Empresas exploradoras (tipo A):	18.8
Empresas sin estrategia definida o empresas reactivas (tipo D):	13.8

Los resultados del análisis factorial de indicadores de rendimiento vs. tipos de estrategias (tabla 3) confirman parcialmente la H₂. Para interpretar la información obtenida de las encuestas, se procedió a realizar un análisis de factores de manera que se pudiera observar el comportamiento natural de la variable estrategia, con respecto a los indicadores de la variable rendimiento, al saturar cada uno de los factores.

TABLA 3. Análisis factorial de indicadores de rendimiento vs. tipos de estrategias					
Indicadores de rendimiento (Quinn & Rohrbaugh, 1983) A		Exploradoras	Analizadoras	Defensivas	Sin estrategia definida
		B	C	D	
Proceso interno	Calidad de producto				.819
	Eficiencia		.818		
	Organización del trabajo	.789		.837	
Sistema abierto	Satisfacción del cliente				
	Adaptación a mercado				
	Imagen de la empresa	0.671	0.751	0.806	0.903
Metas racionales	Cuota mercado		0.847		
	Rentabilidad	0.733		0.863	0.904
	Productividad				
Recursos humanos	Motivación				
	Rotación de personal	.908	.900	.895	
	Ausentismo				.819
Medida de adecuación Kaiser Meyer O (kmo) > 0.6	0.842	0.888	0.879	0.779	
Variabilidad explicada	77.66%	79.81%	80.5%	87.07%	

El análisis de factores se elaboró determinando cuatro factores fijos (que coinciden con el tipo de estrategia), con el método de rotación por máxima variación y los valores de saturación que se expresan en la tabla 3. La variabilidad explicada en cualquiera de las columnas supera el 77% de

variabilidad explicada. En la parte izquierda se ubica la variable rendimientos en sus modelos (procesos internos, sistemas abiertos, metas racionales y recursos humanos). La expectativa era que, para cada modelo de la variable, las saturaciones factoriales coincidieran en su mayoría con algún indicador. Se obtuvo lo siguiente:

- Para los modelos sistemas abiertos, metas racionales y recursos humanos; si se obtiene un patrón de saturación homogéneo coincidiendo en imagen de la empresa, rentabilidad y rotación de personal, respectivamente.
- Para el caso del modelo Procesos internos, no se encuentran coincidencias por el tipo de estrategia observada.
- Se ve cierta afinidad de las empresas con estrategia exploradora y defensivas por el indicador de organización en el trabajo, pero no sucede lo mismo con las empresas de tipo analizadora o aquellas que no poseen estrategia.

El análisis de los resultados interpretados desde el modelo de rendimiento e indicadores de Quinn y Rohrbaugh, señalan que en el modelo de sistema abierto es el modelo en el que los cuatro tipos de estrategias siguen un patrón definido en cuanto al indicador “imagen de la empresa y de sus productos/servicios”; en el modelo de metas racionales, las empresas de la muestra no siguen un patrón definido ya que las de estrategia analizadora eligen el indicador “incremento en la cuota de mercado” y las otras tres estrategias eligen “incremento de la rentabilidad”. En el modelo de relaciones humanas, las estrategias reactivas eligen el indicador “reducción de ausentismo laboral” y las otras tres siguen un patrón para el indicador “rotación de personal”. Por último, en el modelo Procesos internos las analizadoras eligen el indicador “eficiencia de los procesos operativos internos”, las reactivas el de “calidad del producto/servicio” y las exploradoras y defensivas el de “organización de las tareas del personal”.

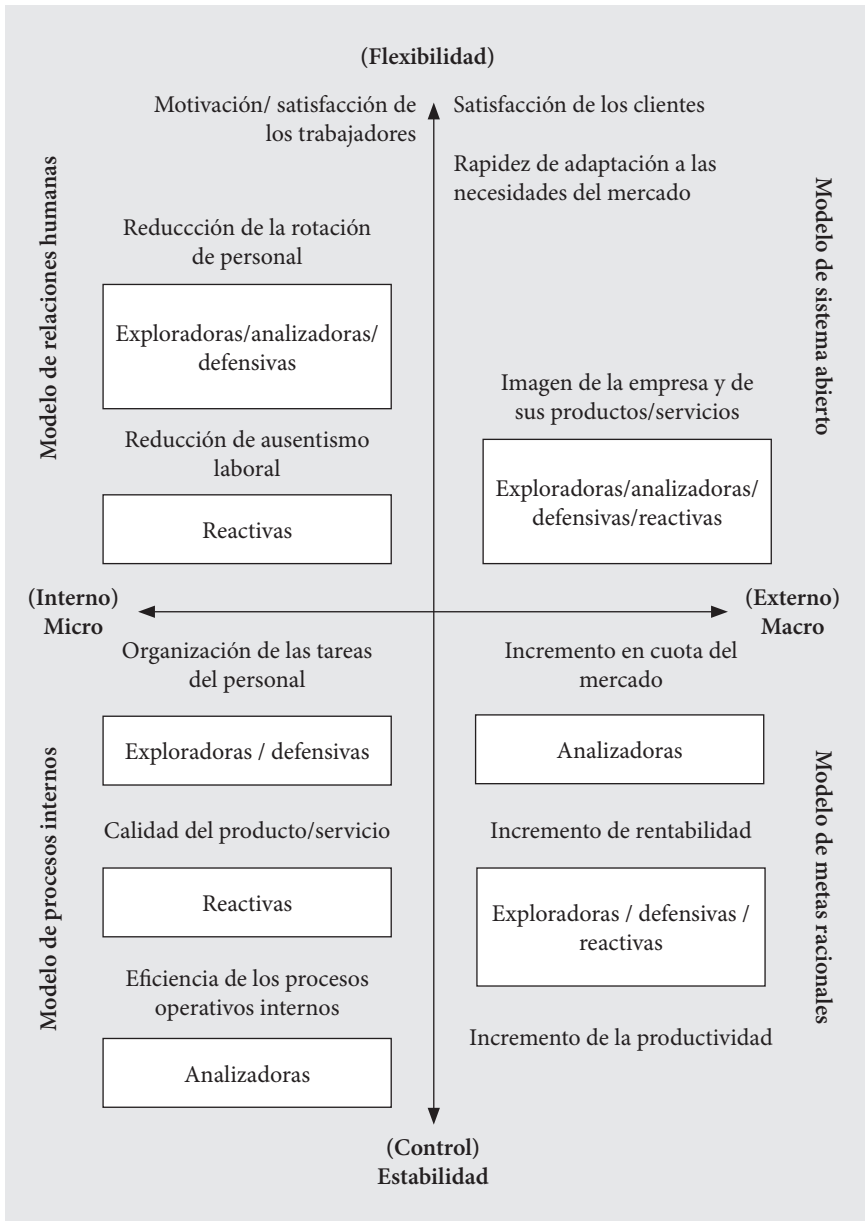


FIGURA 2. Modelo de indicadores de los modelos de rendimiento y configuraciones estratégicas en las MiPymes de Aguascalientes. Elaborado por González Adame, adaptado y traducido de Quinn & Rohrbaugh (1983) y Miles & Snow (1978)

Conclusión

La realización de investigaciones en organizaciones de Aguascalientes recién se inicia; esto se ha logrado a través de la vinculación de las instituciones de educación superior con los diferentes sectores empresariales, por lo que establecer esta relación ha permitido crear en los empresarios una nueva cultura de colaboración con las instituciones, que se ha visto favorecida, como son datos que pueden coadyuvar a que los dirigentes tomen decisiones fundamentadas y que pueden repercutir en beneficio tanto interno en la organización como externo en el contexto donde se ubican.

Las investigaciones sobre variables, fundamentales para la realidad empresarial, como son en este caso el rendimiento y las configuraciones estratégicas de las MiPymes, abren una perspectiva en esta entidad; estas variables han sido estudiadas a partir del establecimiento de la tipología de configuraciones estratégicas de Miles *et al.* (1977) y este estudio se basa en esta perspectiva teórica y en el trabajo de investigación desarrollado en el Observatorio Pyme sobre la MiPyme en Aguascalientes (García y Martínez, 2009).

Lo anterior hace relevante los resultados que se encontraron en este estudio, los cuales generan aportes teóricos y empíricos. En lo teórico, en relación a la postura teórica que fundamenta esta investigación, así como para futuras investigaciones; y en lo empírico genera información que puede ser de utilidad a los empresarios para tener un mayor conocimiento de su organización e impactar en las políticas públicas como puntos de influencia para la adopción de algún tipo de estrategia; resultados que cobran mayor valor después de atravesar situaciones de crisis económica a nivel mundial que impactan de diferente forma a cada país y, por tanto, a los estados como Aguascalientes.

Este estudio, que parte del Observatorio Pyme sobre la MiPyme en Aguascalientes (García y Martínez, 2009), es un trabajo que se enmarcó en el contexto de la crisis global de 2008, que en el caso particular de México los impactos fueron elevados, tanto por la dependencia comercial hacia Estados Unidos, como por las circunstancias especiales que rodean a cada empresa en relación a su situación financiera, de mercado, su planeación y la determinación de sus estrategias de afrontamiento a situaciones súbitas donde hay un nulo crecimiento económico y con alta incertidumbre financiera. Por lo tanto, estos resultados pueden servir de base para hacer estudios

posteriores donde las condiciones económicas nacionales y globales sean otras, más esperanzadoras, para observar cómo se orientan en otros casos las estrategias de las empresas participantes.

A partir de las preguntas planteadas en esta investigación, la primera se centra en responder ¿en qué tipología de estrategia empresarial se ubican las Pymes en el estado de Aguascalientes? Y la hipótesis H₁: *No existe un tipo de estrategia predominante en las MiPymes de Aguascalientes*. Los resultados obtenidos del análisis de información indican, en primer lugar, que sí existe un tipo de estrategia predominante en el actuar de las MiPymes en Aguascalientes. Si bien la empresa analizadora mantiene una base relativamente estable de productos y mercados, desarrolla y selecciona cuidadosamente los nuevos productos y servicios y mercados a desarrollar, tratando de imitar a las empresas que ya los desarrollaron y tuvieron éxito, *no es una estrategia que pueda generalizarse para todos los sectores productivos* porque existen diferencias específicas en cada uno.

Contar con la información que arroja esta investigación, puede facultar al empresario para detectar pequeños cambios en el entorno competitivo que deban ser tomados en consideración al momento de definir las estrategias a seguir; esto es indispensable en entornos con alta incertidumbre donde las variables de comportamiento general no pueden referenciarse a lo que ya ha ocurrido en el pasado cercano. Tales decisiones deben estar orientadas hacia los resultados y el rendimiento, así como por la responsabilidad ante la sociedad, derivado de los impactos en la generación de empleo y el mantenimiento del número de empleados en su plantilla laboral, a los cuales será necesario capacitar y motivar en los aspectos que favorezcan el aprovechamiento de oportunidades comerciales o desarrollo de los productos.

El análisis de los resultados, en cuanto a la H₂ *Los tipos de estrategia empresarial en las MiPymes siguen un patrón definido para cada indicador del rendimiento*, mostró que de los 12 indicadores del rendimiento sólo ocho son elegidos por las empresas estudiadas, y de éstos uno, “imagen de la empresa”, presenta un patrón definido para las cuatro estrategias, y dos elegidos por tres de las cuatro estrategias “incremento en la rentabilidad” y “reducción de la rotación de personal”. Por lo tanto, se confirma parcialmente la hipótesis; ello representa que, sin importar cuál estrategia utilice la empresa, los indicadores mencionados son considerados fundamentales

por encima de satisfacción del cliente / adaptación a mercado, cuota de mercado / productividad, motivación / ausentismo.

Estos resultados teóricos podrían impactar de manera práctica a los *empresarios*, ya que al conocer cómo se comportan sus empresas en general, podrían de manera consciente diseñar sus estrategias para enfrentar al entorno. A los *asesores/ consultores* de empresas, estos resultados les proporcionan información para orientar a las empresas a valorar la manera en que se está actuando ante las presiones del entorno y la competencia para tomar decisiones que lleven a la búsqueda de la permanencia en el mercado. Por su parte, los *organismos gubernamentales*, a través de sus cámaras, podrían diseñar estudios permanentes donde se vinculen con las instituciones de educación superior y con las empresas, para poder tener un impacto social en el incremento y aseguramiento del empleo.

Uno de los indicadores a destacar es el “reducción de la rotación de personal” ya que es un factor de gran impacto social, pues cuando un trabajador es despedido se pierden los esfuerzos realizados en la contratación y la capacitación para las actividades por parte de la empresa; y a nivel individual, los aspectos de carácter psicológico, familiar y social involucrados con la pérdida del trabajo y la seguridad social.

El esquema “modelos e indicadores de rendimiento y configuraciones estratégicas”, aporte de esta investigación, conjunta estos tres aspectos y permite tener una lectura integral del comportamiento de las organizaciones, que puede servir como un patrón para el análisis y la toma de decisiones en la valoración de lo que se hace y el diseño de la estrategia para responder a las condiciones cambiantes del ambiente. La visión de conjunto del modelo tiene utilidad para el empresario, ya que, al ver su situación, puede buscar dónde centrarse o dónde poner énfasis considerando los elementos del modelo, y de esa manera saber que puede esperar, resultado que se verá reflejado en el rendimiento de la empresa.

Como los señala la literatura, la elección de la estrategia organizacional está relacionada con aspectos como el ciclo de adaptación y el tipo de problemática con que se enfrenta la empresa (Miles *et al.*, 1977); también se relacionan la estrategia y el rendimiento con las características de los ejecutivos como lo propone Thomas (1991) a partir de su modelo que se orienta con la proposición de que la coalineación entre las características de los ejecutivos y la estrategia organizacional tiene implicaciones en el

rendimiento de la organización. De manera que esta investigación permite reflexionar que las argumentaciones empíricas no pueden ser generalizables a todos los contextos empresariales y que, por lo tanto, para entregar lineamientos más cercanos a la realidad de las empresas, cada empresario debe ubicarlos en su contexto específico.

Para futuras investigaciones sería el hacer un estudio más amplio sobre el modelo de rendimiento y sus indicadores, visto desde la estructura organizacional (estabilidad/control-flexibilidad), el enfoque organizacional (mico/interno-macro/externo) y los objetivos organizacionales (medios o fines), para identificar si las empresas están “conscientes” cómo es su estructura organizacional, dónde están ubicadas y cómo los indicadores de rendimiento contribuyen a los medios o fines organizacionales.

Bibliografía

- BELAUSTEGUIGOITIA, I. (2004). *Empresas familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*: Mc Graw Hill, México.
- BUENO, E., CASANI F. Y LIZCANO J. L. (1999). Formación de la estrategia empresarial: un análisis de las dinámicas del proceso estratégico. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, extraordinario núm. 100, pp. 195-217.
- CHANDLER, ALFRED D. JR. (1962). *Strategy and structure*, Garden City, NY. Doubleday.
- CHILD, JOHN (1972). Organizational structure, environment and performance. The role of strategic choice. *Sociology*, vol. 6.
- CYERT, R. Y MARCH, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliff's, N.J.: Prentice-Hall.
- DAS, S., ZAHRA, S. Y WARKENTIN, M. (1991). Integrating the content and process of strategic mis planning with competitive srategy. *Decision Sciences*, 22(5), 953-984. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- FLOYD, S. Y ZAHRA, S. (1990). *The effect of fit between competitive strategy and it adoption on organizational performance in small banks. Technology analysis and strategic management*, 2(4), 357. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- GARCÍA PÉREZ DE LEMA D. Y MARTÍNEZ SERNA, M. C. (2009). *Innovación y cultura empresarial de las Mipyme (micro, pequeña y mediana empresa) estado de*

- Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Politécnica de Cartagena, México. Aguascalientes.
- GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D. Y GALLEGO MERINO, A. M. (2006). Influencia de la estrategia en el crecimiento y rentabilidad de la Pyme industrial española, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. xxxv, núm. 129.
- HAROLD D. F. Y DARLENE, B.S. (2004). Managing for value: developing a performance measurement system integrating economic value added and the balanced scorecard in strategic planning. *Journal of Business Strategies*, 21(1): 1-17.
- INEGI (2004). *Censos Económicos 2004*. México. Instituto Nacional de Geografía e Informática.
- JUSOH, R. Y PARNELL, J. (2008). Competitive strategy and performance measurement in the malaysian context: an exploratory study. *Management Decision*, 46(1), 5-31. doi:10.1108/002517408108467!6.
- KAPLAN, R. S. Y NORTON, D. P. (1993). "Evaluación de resultados: algo más que números". *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 55, pp. 18-25.
- LESTER, D., PARNELL, J., CRANDALL, W. Y MENEFEER, M. (2008). Organizational life cycle and performance among SMES. *International Journal of Commerce & Management*, 18(4), 313-330. doi:10.1108/10569210810921942.
- MILES, M., COVIN, J. Y HEELEY, M. (2000). The relationship between environmental dynamism and small firm structure, strategy and performance. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 8(2), 63. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- MILES, R., SNOW, C., MEYER, A. Y COLEMAN, H. (1978). "Organizational strategy, structure and process". *Academy of management review*, julio, 546-562.
- MILES, W., SNOW, C. Y PFEFFER, J. (1974). Organization-environment: concepts and issues. *Industrial relations*, 13(3), 244-264. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- MILES, R. Y SNOW, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*, Nueva York: West Publishing Company.
- NICHOLAS, O. Y ABBY, G. (2006). Perceptions of generic strategies of small and medium sized engineering and electronics manufacturers in the UK: The applicability of the miles and snow typology. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(5), 603-620. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.

- PARNELL, J. (1994). Strategic consistency *versus* flexibility: Does strategic change really enhance performance? *American Business Review*, 12(2), 22. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- _____ (1997). New evidence in the generic strategy and business performance debate: a research note. *British Journal of Management*, 8(2), 175. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- PARNELL, J. (2006). Generic strategies after two decades: a reconceptualization of competitive strategy. *Management Decision*, 44(8), 1139-1154. doi: 10.1108/00251740610690667.
- PARNELL, J. Y DENT, E. (2009). The role of luck in the strategy-performance relationship. *Management Decision*, 47(6), 1000-1021. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- PARNELL, J. Y WRIGHT, P. (1993). Generic strategy and performance: an empirical test of the miles and snow typology. *British Journal of Management*, 4(1), 29. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- PARNELL, J., WRIGHT, P. Y TU, H. (1996). Beyond the strategy-performance linkage: the impact of the strategy-organization-environment fit on business performance. *American Business Review*, 14(2), 41. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- QUINN, R. E. Y ROHRBAUGH, J. (1983). "A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis". *Management Science*, 29 (3), pp. 363-377.
- RAJENDAR Y JUN MA. (2005). Benchmarking culture and performance in chinese organizations, *benchmarking an international journal*, 12(3) : 260-274.
- RICHARD, C. (2002). Experiments with new teaching models and methods. *International Public Management Review*. Rose et. al. (2008).
- SNOW, C. Y HREBINIAK, L. (1980). Strategy, distinctive competence and organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 25(2), 317-336. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.
- STONER, J. Y WANKEL C. (1989) *Administración*, Prentice Hall.
- TAGIURI, R. Y DAVIS, J. A. (1982). Bivalent attributes of the family firm, working paper. *Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts*, reimpression 1996, *Family Business Review*, ix (2), pp. 199-208.
- THOMAS, A. Y RAMASWAMY, K. (1989). Executive characteristics, strategy and performance: a contingency model. *Academy of Management Best Papers*

Proceedings, 42-46. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.

WALTON, ERIC J., DAWSON, SARAH (2001). Managers' perceptions of criteria of organizational effectiveness. *Journal of Management Studies*, 38(2), 173-199. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.

ZAHRA, S. y BOGNER, W. (2000). Technology strategy and software new ventures performance: exploring the moderating effect of. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.

ZAHRA, S. y COVIN, J. (1994). Domestic and international competitive focus, technology strategy and company performance: an empirical analysis. *Technology Analysis and Strategic Management*, 6(1), 39. Recuperado de la base de datos de Business Source Complete.



Capitales intelectuales visibles e invisibles: aplicación a los hoteles de Aguascalientes

JORGE LUIS HEREDIA HEREDIA

MARTHA GONZÁLEZ ADAME

Introducción

Aunque el capital intelectual es un concepto relativamente nuevo, es a partir de los años noventa cuando logra posicionarse entre los investigadores, académicos, consultores y expertos corporativos con el objeto de definir al conjunto de aportaciones de recursos intangibles que, en la denominada era del conocimiento, se consideran el principal activo de las empresas. En revisión de los principales conceptos de capital intelectual (Stewart, 1998; Rojo, 2003; Osorio, 2003; Warden, 2003), se observa que mantienen varios elementos en común, tales como: activos intangibles de las organizaciones, procedimientos, patentes, experiencias, conocimientos implícitos, redes de colaboradores como clientes, proveedores y contactos, y tecnología organizacional. Dichos elementos, interrelacionados entre sí, permiten incrementar la eficiencia y competitividad, crear riqueza presente y futura, y lograr el desarrollo presente y futuro de las organizaciones y de las naciones.

Gran parte de su importancia radica en que, en la actualidad, el valor de las empresas podría depender hasta en un 97% de los activos intangibles expresados como capital intelectual (Nevado, 2002). La destacada empresa

norteamericana *Asset Equity Company*, dedicada a la consultoría de inversiones, estableció que en 1985 el valor en libros de los activos tangibles representaba en promedio un 50% del valor de mercado de las empresas. Quince años después, este porcentaje había descendido a un 20%. El 80% restante era atribuido a los activos intangibles de las compañías (García de León, 2008), en tanto que las estimaciones de Lev (1999) sugieren que el valor de la empresa, derivado del capital intelectual, es cuatro veces superior al registrado en los libros contables. En palabras de Drucker (1994), “en la nueva economía, el conocimiento no es uno más de los factores de producción. Se ha convertido en el principal factor de producción”.

Diversos autores (Stewart, 1998; Nevado, 2002; López, 2000; Bueno, 2005; Alama, 2006; Simó, 2008) coinciden en la concepción del capital intelectual como el concepto que aporta la explicación entre la diferencia del valor de mercado de las empresas y su valor en libros, pero, sobre todo, reconocen que el capital intelectual es un factor de generación de riqueza presente y futura. Sin embargo, resulta complejo asirlo, manejarlo y controlarlo (Stewart, 2000), lo que ha originado la búsqueda, en principio, de modelos para su medición.

En este sentido, mientras que Nevado (2000) clasifica al capital intelectual en visible (por ejemplo, una patente) y oculto (la actitud de los trabajadores), el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C., (CINIF, 2008) declara formalmente la existencia de activos intangibles que son fáciles de identificar y separar y, en contrapartida, otros que no son fáciles ni de identificar ni de separar y tampoco de medir. Este acercamiento permite, entonces, pensar que son conceptos que, aunque ubicados en una misma categoría (capital intelectual), son distintos entre sí en su manifestación.

La evolución del capital intelectual ha ido de lo simple a lo complejo (Bueno, 2005), incrementando sus componentes principales, de forma adicional a los tres que en una primera etapa fueron concebidos: humano, estructural y relacional (Stewart, 1998). Bajo el enfoque social evolutivo (Bueno, 2005), se consideran nuevos componentes: el humano, el estructural, de procesos, el comercial o de negocios, el comunicacional o de mercado, y de innovación y no explicitado, entre otros.

Así, con base en la clasificación de capitales intelectuales visibles e invisibles, el objetivo de la presente investigación consistió en reconocer la

existencia empírica de dichos capitales y su relación el capital organizativo o estructural, a partir de la idea de que los capitales invisibles incluyen positivamente los capitales visibles. La muestra objeto de estudio consistió en 53 hoteles del estado de Aguascalientes.

El presente capítulo consta de varios apartados que buscan darle coherencia a la narración, por lo cual se inicia con un acercamiento al activo intangible como el antecedente previo del capital intelectual. Enseguida se profundiza en el concepto de capital intelectual y su evolución para dar una idea de su corta vida, pero de la forma en que ha cobrado importancia y se ha transformado en las últimas dos décadas. Posteriormente se presentan las bases por medio de las cuales se construye el marco para acercarse a los activos intangibles, visibles e invisibles del capital estructural. Posteriormente se incluye la problemática de la hotelería de Aguascalientes en virtud del incremento de la competencia y la búsqueda de nuevas formas de generar riqueza, entre ellas, el capital intelectual, para entrar finalmente a la presentación de los resultados y las conclusiones motivo de la presente investigación.

El activo intangible

Los activos intangibles son conocimientos que adquieren forma de recursos y capacidades, representados por informaciones que afectan a la realidad económica (Macagnan, 2007). Los activos intangibles tienen su origen en la teoría de recursos y capacidades y, de acuerdo con Barney (2001), posibilitan el desarrollo de una estrategia sostenible, que la competencia no puede implantar en un corto espacio de tiempo, lo que sería más probable que ocurriera con los tangibles. De hecho, la solidez de las empresas se basa en la dificultad para que otras empresas puedan copiar o adaptar recursos y capacidades (Veciana, 1975). Bajo este argumento, el potencial competitivo estaría configurado más por los recursos intangibles que por los recursos tangibles (Lev, 2005).

Para Macagnan (2007), las inversiones en investigación y desarrollo, promocionadas por el capital privado, se llevan a cabo en la medida que los inversores que las financian puedan percibir los beneficios que generen, por lo que, incluso, desde esta perspectiva se podría generar un tipo de ca-

pital intelectual visible más: los reportes de información. Diversos autores (Macagnan, 2007; Lev, 2005) coinciden en que los activos intangibles se configuran como recursos y son responsables de los resultados obtenidos en términos de capacidad competitiva. En este sentido, el activo intangible es un recurso que puede generar beneficios en términos de ventaja competitiva y/o por la valoración de la empresa en el mercado de capitales. Sin embargo, como resultado de la desvinculación entre la visión económica (valor de mercado) y la perspectiva contable (valor contable de la empresa) (Macagnan, 2007), hasta la fecha no existe consenso sobre el reconocimiento de dichos activos.

El sistema contable está basado en el registro y revelación de eventos llamados transacciones. Lev (2005) considera que gran parte de la creación o destrucción de valor precede a las transacciones, por lo cual, en muchos casos, el conocimiento del valor generado por la empresa no es resultado de las transacciones.

La definición de activo intangible debe cumplir con los requisitos de identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencia de beneficios económicos futuros (NIC 38, 2005). El CINIF (2008) plantea que para que un activo pueda ser considerado como intangible, debe ser identificable, comparable, controlable y verificable, y proporcionar beneficios futuros. Con base en la Norma Internacional de Contabilidad 38 (NIC 38, 2005), los activos intangibles cumplen con la identificabilidad cuando es separable, es decir, susceptible de ser separado o escindiendo de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato; cuando surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones; cuando cumple con el criterio de control, es decir, cuando la entidad tiene el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo, y además pueda restringir el acceso de terceras personas a tales beneficios; y cuando cumple con el criterio de obtener beneficios futuros, incluyendo los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de costo y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad (por ejemplo, dentro del proceso de producción, el uso de la propiedad

intelectual puede reducir los costos de producción futuros en lugar de aumentar los ingresos ordinarios futuros).

El capital intelectual y su evolución

El concepto de capital intelectual se ha incorporado, en los últimos años, a la jerga de los investigadores académicos, consultores y expertos corporativos con el objeto de definir al conjunto de aportaciones de recursos intangibles que, en la denominada era de la información, se consideran el principal activo de las empresas. El capital intelectual es material intelectual —conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia— que se puede aprovechar para crear riqueza. Es fuerza cerebral colectiva. Es difícil de identificar y de distribuir eficazmente. Pero quien lo encuentra y lo explota, triunfa (Stewart, 1998).

El capital intelectual se utiliza para referirse a todos los bienes y recursos intangibles, o no físicos, de una organización, incluyendo sus procedimientos, patentes y los conocimientos implícitos de sus miembros y su red de colaboradores y contactos (Warden, 2003). A menudo se afirma que el CI consiste en “capital relacional, capital humano y capital estructural”.

Sin embargo, estos autores al parecer tienen en común la premisa de existencia de activos intangibles de las organizaciones, los procedimientos, las patentes, las experiencias, los conocimientos implícitos, las redes de colaboradores con clientes y proveedores, elementos que, interrelacionados entre sí, podrían incrementar la eficiencia y competitividad, crear riqueza presente y futura y lograr desarrollo a largo plazo de las organizaciones y de las naciones (Stewart, 1998; Warden, 2003).

El capital intelectual, desde sus primeras concepciones en la década de los ochenta, ha mantenido una vertiginosa evolución. No obstante, la falta de un acuerdo sobre el capital intelectual ha hecho que diversos autores emprendan formas de clasificación y medición diferentes.

En la década de los noventa, el capital intelectual estaba fundamentado en tres componentes: capital humano, estructural y relacional. Cada uno de dichos capitales estaba conformado por una serie de elementos o variables, divididos en aquellos que tenían valor presente y aquellos que específicamente estaban considerados como los elementos que darían valor en el

futuro. Sin embargo, en esta concepción no eran considerados los capitales intelectuales visibles e invisibles, ni otros tipos de capitales.

Nevado (2002) realiza un primer señalamiento hacia su consideración, aunque a los que se pueden percibir documentalmente les llama “visibles”, y a los que no es fácil de percibir los denomina “ocultos” (figura 1), aunque no se percibe la existencia de estudios empíricos ni desarrollos teóricos que permitan profundizar en la argumentación sobre este planteamiento.

Así, la primera gran evolución del capital intelectual es hacia su concepción en cuanto a la existencia de activos visibles e invisibles u ocultos (Nevado, 2002) y la segunda gran evolución tiene que ver con la ampliación de sus componentes, trascendiendo al tradicional capital humano, estructural y relacional (figura 2).

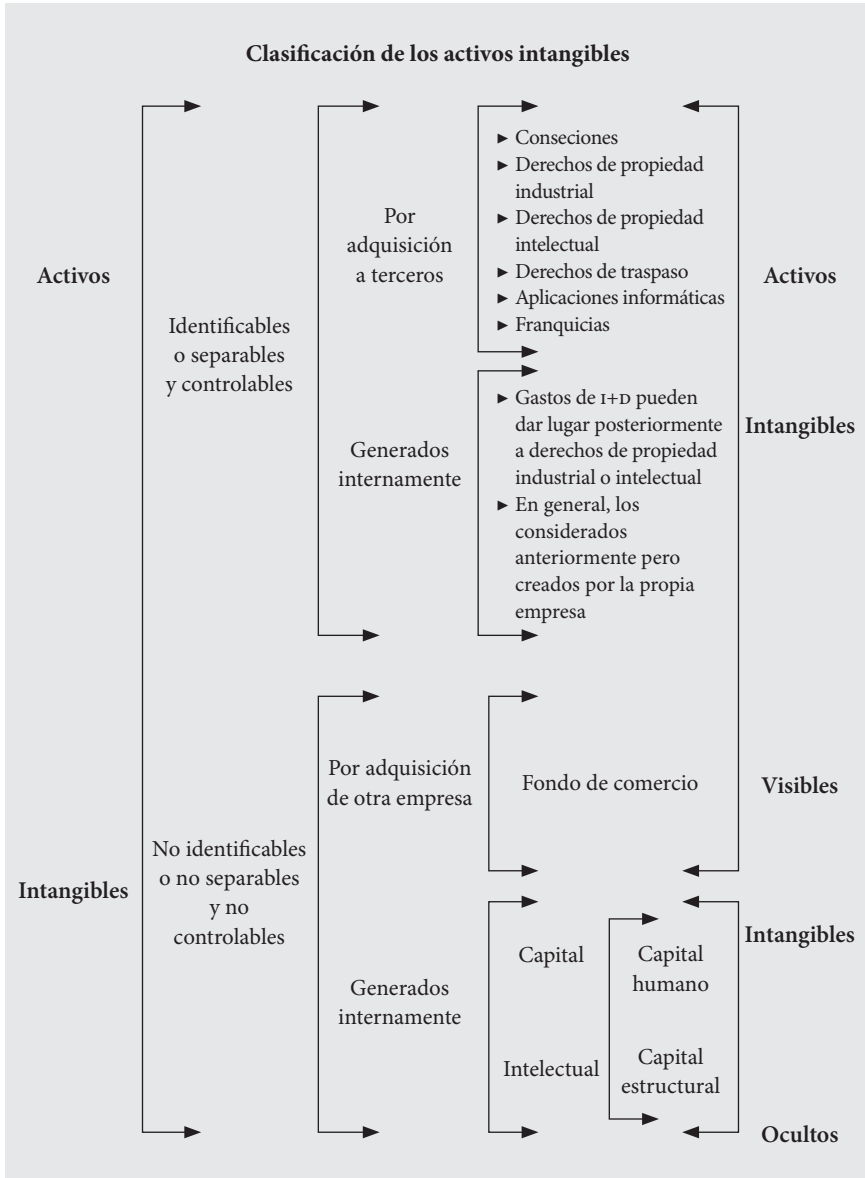


Figura 1. Clasificación de los activos intangibles. Fuente: Nevado (2002).

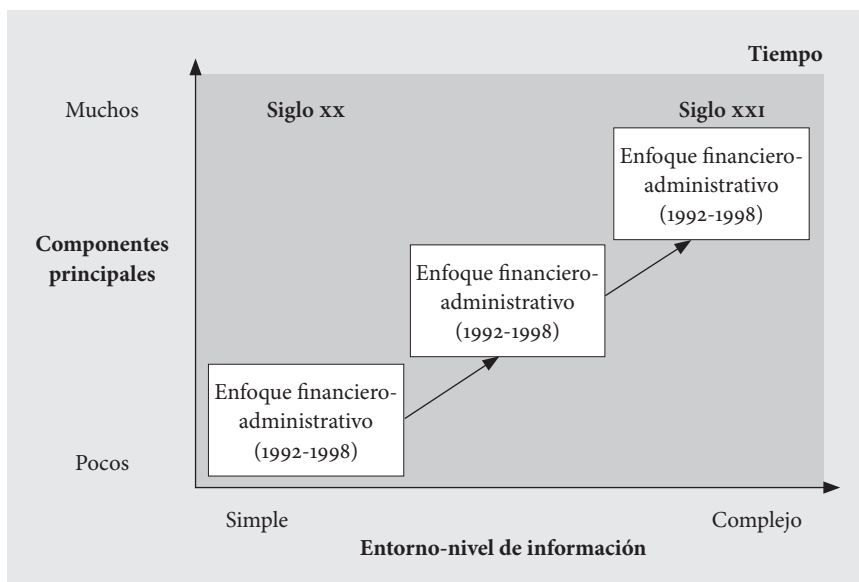


Figura 2. Evolución del capital intelectual. Enfoques principales. Fuente: Bueno (2005)

Así, desde la perspectiva social evolutiva, Bueno (2005) y Alama (2006) tienen un concepto no terminado en cuanto a la evolución de los enfoques para entender el capital intelectual; este concepto incluye pocos componentes, como en su origen cuando se mencionaba solamente el capital humano, el estructural, la parte financiera y diversos componentes que lo colocan en distintos niveles de complejidad (figura 2).

Si se considera la clasificación desde la visión social evolutiva, es posible encontrar diversos componentes del capital intelectual, cada uno de los cuales contendría, bajo la postura de Nevado (2000), capital visible e invisible, lo que ofrecería nuevas posibilidades de relaciones.

Sin embargo, para efectos de la presente investigación y bajo el objetivo del enfoque de conocer de manera empírica la existencia de los capitales visibles e invisibles y la relación entre los mismos, se retoma como análisis el capital organizativo, también llamado capital estructural, ya que es importante observar el capital intelectual en toda su complejidad (Bueno, 2005), aunque para su comprensión sólo se estudia, en este caso, en la parte estructural de las unidades de análisis.

El capital estructural ha sido descrito como aquel conocimiento que la empresa ha podido internalizar y que permanece en la organización, ya sea en su estructura, en sus procesos o en su cultura, aún cuando los empleados abandonan ésta (Sánchez, 2003). En esta dimensión se incluyen todos los intangibles que no residen en los miembros de la organización, desde la cultura y los procesos internos, hasta los sistemas de información y las bases de datos.

Se trata de conocimientos explícitos que, según Warden (2003), están relacionados con el proceso interno de difusión, comunicación y gestión de conocimientos científicos y técnicos en la organización; pueden ser de organización (el entorno operativo derivado de la interacción entre los procesos de investigación, gestión y organización, tecnología y cultura) y tecnológicos (patentes, licencias, *software* propietario, bases de datos).

El conocimiento debe ser sistematizado, explicitado o internalizado por la organización, permitiendo una transmisión rápida de conocimientos y generando una espiral ascendente de conocimiento y mejora continua. Se potencia gestionando como un activo más el conocimiento organizacional estructurado, es decir, gestionando para su reutilización todo el conocimiento existente en la organización. Sus auxiliares inmediatos son la intranet, las bases de datos compartidas y los sistemas de información interna (Stewart, 1998).

El capital estructural se puede reproducir y compartir. Stewart (1998) plantea que los rubros que componen este apartado están sujetos a los derechos legales de propiedad, las tecnologías, las invenciones, los datos, las publicaciones y los procesos que se suelen patentar, anotar en el registro de la propiedad intelectual y proteger con leyes de secreto comercial.

El fundamento de este proceso se encuentra en la tarea de reunir la información y sabiduría dispersa para convertirla en conocimiento de la información (Stewart, 1988). Operativamente se define como el conocimiento internalizado de la empresa que permanece en la organización, aún cuando los empleados abandonan ésta.

El capital estructural está integrado por el plan estratégico y su difusión, los manuales normativos y de procedimientos, la rotación de personal, la reputación de empleados profesionales y honestos, las relaciones de lealtad duraderas entre los valores del personal con la misión de la empresa, las TIC, el uso de sistemas informáticos en procesos administrativos, la documenta-

ción del conocimiento y la experiencia organizativa, la difusión al personal de planes, proyectos y estudios publicados, la red local de información (intranet) para intercambio de información institucional, la documentación de mejoras, el uso de sistemas informáticos en el diseño de nuevos productos y servicios, la existencia de un departamento de mercadotecnia, las prácticas de planes de mercado, el prestigio a través de un programa de relaciones públicas y el estudio de las mejores prácticas.

Bases para la consideración de los activos intangibles, visibles e invisibles del capital estructural

Como se mencionó anteriormente, para que un activo sea considerado como intangible debe ser identificable, comparable, verificable, y debe proporcionar beneficios futuros, teniendo la empresa control sobre dichos beneficios (Viloria, 2008; García de León, 2008; CINIF, 2008; Márquez, 2008). Así, desde la perspectiva social evolutiva, Bueno (2005) y Alama (2006) realizan una amplia relación de componentes del capital intelectual que amplía los componentes tradicionales.

En cuanto a los criterios para considerar visibles e invisibles a los activos intangibles, se partirá de lo siguiente:

- *Activos visibles*: son aquellos activos intangibles considerados como derechos de propiedad industrial, intelectual, de traspaso, concesiones, aplicaciones informáticas, franquicias, inversión en investigación y desarrollo tecnológico (que pueden dar lugar posteriormente en derechos de propiedad industrial o intelectual) y, en general, los que son generados por la propia empresa (CINIF, 2008; Nevado, 2002).
- *Activos invisibles*: son aquellos activos intangibles considerados como capitales que, sin ser activos visibles, exista una probabilidad alta y razonable de que devengan en derechos industriales o intelectuales sin que sean registrados como gastos (CINIF, 2008; Nevado, 2002).

La hotelería de Aguascalientes hacia el capital intelectual

El primer hotel de Aguascalientes que funcionó como tal perteneció a don José Ma. Chávez, gobernador del estado, en 1861, por las necesidades del mercado y entonces no existían, como en la actualidad, los altos niveles de competencia. De hecho, fue hasta finales del siglo que se abrieron los primeros hoteles o casas de asistencia: Plaza, Lafayette, Central, Francés del Comercio, San Marcos y París, que revelan el auge que imprimió la llegada del ferrocarril, lo que marca el inicio de la oferta variada en hotelería y la lucha por la conquista de los visitantes.

A fines de los setenta y principios de los ochenta del siglo pasado, nació otra generación de hoteles con características muy particulares, ubicados en la periferia de la ciudad y del tipo motel. Los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas que se encuentran actualmente en operación, y que representan el 84.38% del total, se construyeron durante el despegue industrial y la consolidación comercial de Aguascalientes, ocurrida a partir de los últimos 30 años.

Actualmente, por su desarrollo económico en áreas como la automotriz, la agropecuaria, la electrónica, la metal-mecánica, el bordado y confección, la textil, los productos alimenticios y, por supuesto, la Feria Nacional de San Marcos, se ha generado un flujo de turistas de negocios y de diversión muy importante.

En los Censos Económicos 2004 aparece el número de 68 hoteles de una a cinco estrellas, con poco más de 3 mil habitaciones y personal remunerado por mil 761. Se percibe cómo los hoteles de cuatro y cinco estrellas tienen casi el 80% de los cuartos. El gran total, el 97% se encuentran en la capital del estado, y en el resto de los municipios el otro 3%.

Desde 1986, la ocupación en los hoteles de la entidad se ha mantenido en un 50%, aunque con un notorio decremento del 93 al 96. Para el año 2009, el promedio de ocupación se mantiene y, visto mensualmente, se perciben tres momentos de gran ocupación en el año: abril, por la Feria Nacional de San Marcos; julio, durante el periodo de vacaciones escolares, y octubre, atribuido al reciente Festival de las Calaveras.

Sin embargo, el futuro anuncia competencia. Durante el año anterior se crearon tres nuevos hoteles en la ciudad (que no fueron incluidos en

la aplicación de la encuesta), uno de cinco estrellas y dos de tres estrellas, mismos que están ligados a una cadena nacional de renombre, lo que implicará el incremento notorio de la competencia por los clientes, de allí la importancia de conocer sobre la existencia de los capitales intelectuales y, de manera particular, la influencia de los capitales invisibles en los capitales visibles del capital estructural.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación fue retomar la nueva clasificación de los capitales intelectuales, visibles e invisibles y aplicarlos al componente del capital estructural, para verificar su existencia empírica y conocer la relación entre los mismos. De ahí que la hipótesis se expone así: el capital intelectual invisible influye directamente en la conformación del capital intelectual visible.

Para recopilar la información se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert, de cinco puntos a decir: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo (Cronbach, 0.913), el cual se aplicó a los representantes de los hoteles, entre directores o gerentes o el personal que fue asignado por ellos para responder.

Se consideró una muestra con base en la relación de hoteles de los Censos Económicos 2009; sin embargo, cuando se realizó el sondeo se obtuvo información de que habían desaparecido varios hoteles y otros no alcanzaban la categoría de una estrella, que fue el criterio mínimo para que entraran a la investigación. Por ello se consideró realizar un censo al que respondieron 53 hoteles del estado de Aguascalientes.

Sobre las variables, entonces, se establecieron dos. Una independiente denominada como capital estructural invisible y otra llamada como capital estructural visible. Las variables se construyeron de manera operativa para esta investigación. La primera variable con 16 ítems y la segunda con 8, con base en la teoría aportada por los investigadores consultados.

Capital estructural invisible. Es la variable independiente y se considera como aquel capital intelectual que, además de ser estimado como activo intangible, se valore como capital que no ha llegado a ser vivible, pero que existe una probabilidad alta y razonable de que devenga en derechos

industriales o intelectuales, sin que sea registrado como gastos y para este estudio se integraron los siguientes ítems: plan estratégico, difusión interna del plan estratégico, uso de manuales normativos y de procedimientos, baja rotación del personal, reputación a través de la retención de sus empleados más profesionales y honestos, desarrollo de relaciones de lealtad duraderas entre los valores del personal con la misión de la empresa, tecnologías de información y comunicación necesarias para cumplir con sus funciones, uso de sistemas informáticos en sus procesos administrativos, organización del conocimiento y la experiencia, acciones para informar al personal sobre los planes, uso de red local de información (intranet) para la divulgación y el intercambio de la información institucional de proyectos y estudios publicados, preocupación de que los servicios lleven la marca registrada de la empresa, área o departamento adecuado que realiza planes de mercadotecnia, práctica los planes de mercado óptimos para enfrentar los actuales retos y oportunidades, construcción y mantenimiento de su prestigio a través relaciones públicas y estudio de mejores prácticas de otras organizaciones para obtener ideas sobre cómo hacer mejor las cosas.

Capital estructural visible. Es la variable dependiente y se considera como tal a los capitales intelectuales visibles a los que dentro de una organización son identificables, comparables y verificables, que proporcionen beneficios futuros y que la empresa tenga control sobre dichos beneficios, así como derechos de propiedad industrial, intelectual, de traspaso, concesiones, aplicaciones informáticas, franquicias, inversión en investigación y desarrollo tecnológico (que pueden dar lugar a derechos de propiedad industrial o intelectual) y en general los que son generados por la propia empresa tales como el *software* (CINIF, 2008; Nevado y López, 2002).

Para este estudio se consideraron los siguientes aspectos a medir a través del cuestionario en la escala tipo Likert: apartado presupuestal para la inversión en nuevas tecnologías, realización de programas de *software* propios para el desarrollo de sus actividades principales, preocupación de que sus servicios lleven la marca registrada de la empresa, acciones para patentar los inventos e innovaciones que realizan sus integrantes, parte de sus ingresos a la investigación y al desarrollo de nuevos servicios, presupuesto específico al desarrollo nuevos servicios, el tiempo laboral a su

personal para el avance de nuevos productos o servicios, uso de sistemas informáticos en el diseño de nuevos productos y servicios.

El proceso estadístico se llevó a cabo a través del paquete estadístico para ciencias sociales, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a través de un análisis por pasos sucesivos.

Resultados

A continuación se presentan los estadísticos de fiabilidad y los estadísticos descriptivos, para concluir con la correlación entre la variable dependiente y la independiente. Aunque es pertinente profundizar en los hallazgos tales como la alta correlación encontrada entre las variables, con base en una alta confiabilidad de Cronbach (0.913), obtenidas por medios del SPSS.

En la parte de la estadística descriptiva se observa que las cinco variables predictoras con mayor puntaje obtenido son “reputación a través de empleados profesionales, impulso a la lealtad del personal con la empresa, difusión interna del plan estratégico, TICS y estudio de las mejores prácticas de otras organizaciones. Por el contrario, las cinco que obtuvieron menores puntajes son “utilización de planes de mercado, uso de red local de información (intranet), existencia de un departamento de mercadotecnia, documentación de las mejoras, uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios”.

El modelo 1, obtenido en SPSS con pasos sucesivos, da como resultado una correlación $R=0.800$ y una explicación de la variable dependiente de $R^2= 0.633$. En este modelo se elimina un solo ítem, denominado “uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios”, el cual teóricamente podría ser eliminado si consideramos que en otros ítems se manifiesta el uso de bienes y sistemas informáticos en el desempeño de la empresa.

Tabla 1. Valores de las variables predictoras organizadas de mayor a menor por puntos obtenidos en las encuestas

No.	Variable	Media	Desv. típica	Varianza	Suma (mín. 53 y máx. 265)
1	Reputación a través de empleados profesionales	4.40	0.660	0.436	233
2	Impulso a la lealtad del personal con la empresa	4.23	0.724	0.525	224
3	Difusión interna del plan estratégico	4.15	0.794	0.631	220
4	TICS	4.06	0.908	0.824	215
5	Estudio de las mejores prácticas de otras organizaciones	4.04	0.898	0.806	214
6	Uso de sistemas informáticos en procesos administrativos	4.00	0.981	0.962	212
7	Plan estratégico	3.96	0.898	0.806	210
8	Rotación del personal	3.92	0.917	0.84	208
9	Difusión de información al personal	3.91	0.925	0.856	207
10	Manuales normativos y de procedimientos	3.85	1.116	1.246	204
11	Organización del conocimiento y la experiencia	3.81	0.962	0.925	202
12	Construcción de prestigio a través de relaciones públicas	3.74	1.059	1.121	198
13	Utilización de planes de mercado	3.58	1.064	1.132	190
14	Uso de red local de información (intranet)	3.23	1.281	1.64	171
15	Existencia de un departamento de mercadotecnia	3.21	1.166	1.36	170
16	Documentación de las mejoras	3.17	1.252	1.567	168
17	Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios	3.08	1.253	1.571	163

Fuente: Construcción del autor

Tabla 2. Resumen de modelos con el método de pasos sucesivos en SPSS

Modelo	R	R2	Error típico de la estimación	Variables predictoras eliminadas por modelo
1	.800(a)	0.64	0.5533	Difusión interna del plan estratégico
2	.864(b)	0.746	0.4688	Construcción de prestigio a través de relaciones públicas y difusión interna del plan estratégico
3	.905(c)	0.819	0.4002	Documentación de las mejoras, construcción de prestigio a través de relaciones públicas y difusión interna del plan estratégico
4	.917(d)	0.841	0.3790	Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios, documentación de las mejoras, construcción de prestigio a través de relaciones públicas y difusión interna del plan estratégico

Fuente: Construcción del autor

Ahora bien, la correlación se incrementa notoriamente con la eliminación de dos, tres y cuatro ítems, como se aprecia en el cuadro anterior y puede verse que si se eliminan cuatro ítems o variables predictoras, tales como “uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios, documentación de las mejoras, construcción de prestigio a través de relaciones públicas y difusión interna del plan estratégico”, la correlación se incrementa hasta $R=0.917$, mientras que la explicación de la variable dependiente, capitales intelectuales visibles, se incrementa a $R^2=0.841$.

Estos datos implican que se puede obtener un resultado significativo (relevante) en el 95% de los casos. Vale aclarar que la teoría permite considerar los ajustes pertinentes al modelo para la eliminación de las variables predictoras correspondientes en cada uno de los cuatro modelos obtenidos, aunque en este ejercicio de investigación no es el objetivo perseguido, sino estimar la correlación entre los capitales intelectuales estructurales invisibles y los visibles.

Tabla 3. Coeficientes de la variable dependiente: Capital estructural visible

Modelo	Variables predictoras	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
		B	Error típ.	Beta	Límite inferior	Límite superior	B	Error típ.
1	(Constante)	1.527	0.203		7.519	0.000	1.119	1.934
	1. Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios	0.582	0.061	0.8	9.514	0.000	0.46	0.705
2	(Constante)	1.181	0.188		6.288	0.000	0.804	1.558
	1. Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios	0.355	0.072	0.488	4.957	0.000	0.211	0.499
	2. Documentación de las mejoras	0.329	0.072	0.452	4.589	0.000	0.185	0.474
3	(Constante)	0.539	0.216		2.491	0.016	0.104	0.973
	1. Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios	0.29	0.063	0.398	4.606	0.000	0.163	0.416
	2. Documentación de las mejoras	0.291	0.062	0.399	4.7	0.000	0.167	0.415
	3. Construcción de prestigio a través de relaciones públicas	0.258	0.058	0.3	4.428	0.000	0.141	0.376

4	(Constante)	-0.113	0.325		-0.348	0.729	-0.768	0.541
	1. Uso de sistemas informáticos en diseño de nuevos productos y servicios	0.268	0.06	0.369	4.458	0.000	0.147	0.389
	2. Documentación de las mejoras	0.301	0.059	0.413	5.124	0.000	0.183	0.419
	3. Construcción de prestigio a través de relaciones públicas	0.249	0.055	0.289	4.504	0.000	0.138	0.361
	4. Difusión interna del plan estratégico	0.173	0.067	0.151	2.576	0.013	0.038	0.309

Fuente: Construcción del autor

Conclusiones

Tanto el planteamiento como la investigación empírica apuntan a la existencia de los capitales visibles e invisibles; pero, más allá de esta existencia, aparece una correlación alta entre los capitales visibles y los capitales invisibles en la parte estructural del capital intelectual. De acuerdo con la hipótesis planteada, habría una influencia positiva del capital intelectual invisible sobre el capital intelectual visible en el componente denominado capital estructural.

Los resultados tienen relevancia si se parte de que hasta ahora los instrumentos de medición del capital intelectual consideraban en una misma categoría a variables como inversiones en investigación y desarrollo, patentes, derechos de autor y otros derechos con aquellos denominados actitudes de los trabajadores, experiencia, rotación de personal, organización del conocimiento, entre otros, por lo que la división abre camino para desarrollar la gestión de los capitales intelectuales invisibles desde otra perspectiva, con la información empírica de que influirán de manera positiva y directa en los capitales intelectuales visibles.

Sería importante verificar que se cumpla esta correlación entre los capitales intelectuales visibles e invisibles en el resto de componentes del capital

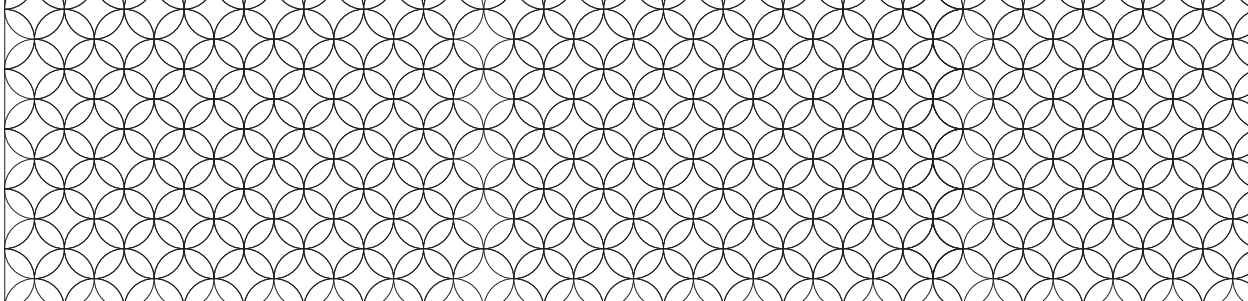
intelectual: humano, relacional, relacional de negocios, comunicacional o de mercado, innovación y desarrollo, tecnológico y social.

Finalmente, esta propuesta del capital intelectual muestra la existencia empírica de los capitales intelectuales visibles e invisibles y abre el camino para medir de manera diferenciada los capitales intelectuales visibles e invisibles, lo que sienta las bases para iniciar la medición en empresas específicas, con la acotación que se hace a través de la teoría de recursos y capacidades, la cual considera distinta a cada empresa, y por lo cual la medición tendría que realizarse con base en los propios objetivos y necesidades de cada empresa, es decir, de manera diferenciada. Es importante agregar que esta investigación se realizó en empresas de servicios, y por ello su limitación para atribuir los resultados a empresas manufactureras; no obstante, existen elementos para pensar que la manifestación de estos capitales pueda ser mayor en empresas manufactureras, lo que incrementa el interés por investigar este sector.

Bibliografía

- ALAMA, S. E. (2006). Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia. Revista latinoamericana de Administración* (37), 1-16.
- BARNEY, J. B. (2001). Is the resource-based theory a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, (1), pp. 41-56.
- BUENO, E. (2005). "Génesis, evolución y concepto del capital intelectual: enfoques y modelos principales". *Capital Intelectual*, núm. 1, 4^{to} trimestre, 2005, pp. 8-19.
- CINIF (2008). Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C. Recuperado el 20 de enero de 2010, www.CINIF.org.mx.
- DRUCKER, P. F. (1994). "The age of social transformation". *The Atlantic Monthly*, noviembre, pp. 53-80.
- GARCÍA DE LEÓN, C. S. (2008). El informe del capital intelectual como complemento del informe financiero. Hospitalidad-ESDA/Enero-junio.
- LEV, B. (1999). The inadequate public information on intellectual capital and its consequences. Symposium on Intellectual Capital Amsterdam (pp. 3-16). OECD.
- LÓPEZ, Y. J. (2000). *La teoría de los recursos y las capacidades. Una revisión*. Facultad de Economía y Empresa. Murcia, España, Universidad de Murcia.

- MACAGNAN, C. B. (2007). *Condicionantes e implicación de revelar activos intangibles*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- MÁRQUEZ, M. B. (2008). *Capital intelectual... ¿Cómo medirlo?* Recuperado el 20 de enero de 2010, www.itson.mx.
- NEVADO, P. D., LÓPEZ R. V. (2002). *El capital intelectual. Valoración y medición*. Madrid, España: Prentice Hall.
- NIC 38. Norma Internacional de Contabilidad núm. 38. (2005). *Activos intangibles*. Recuperado el 19 de agosto de 2010, del sitio de Normas Internacionales de Contabilidad, www.normasinternacionalesdecontabilidad.es
- OSORIO, N. M. (2003). *El capital intelectual en la gestión del conocimiento*. Revista ACIMED. Noviembre-diciembre 2003, núm. 6, volumen 11.
- ROJO, R. A. (2003). *Aproximaciones al capital intelectual*. Madrid. *La investigación en gestión de la innovación*. Núm. 15, febrero-marzo.
- SÁNCHEZ, M. A. (2003). *Modelo para la medición del capital intelectual de territorios insulares: una aplicación al caso de Gran Canaria*. Tesis doctoral de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- SIMÓ, P. Y. (2008). *Capital intangible y capital intelectual: revisión, definiciones y líneas de investigación*. *Estudios de Economía Aplicada*, 26-2, 65-78.
- STEWART, T. (1998). *Capital intelectual: la nueva riqueza de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- TORRES, I. L. *et al.* (2005). *El sector hotelero en el estado de Aguascalientes*. CODECO. Consejo para el Desarrollo del Comercio y los Servicios del estado de Aguascalientes ac Aguascalientes, México.
- VECIANA, J. M. (1975). *Política y gestión del servicio de asistencia técnica*. Madrid-Barcelona: CESEA.
- VILORIA, M. G. (2008). *Medición y valoración del capital intelectual*. España: Colección EOI Empresas.
- WARDEN, C. (2003). *Gestión y elaboración de informes sobre capital intelectual: nuevos retos estratégicos para los Centros de Educación Superior y de Investigación*. IPR Help Desk Bulletin, núm. 8. Abril-mayo 2003.



Percepciones y actitudes de compra por el impacto de la mercadotecnia digital en la región Costa Sur de Jalisco: el Blended Marketing una forma de mezclar viejos y nuevos formatos de la mercadotecnia para microempresas

CÉSAR AMADOR DÍAZ PELAYO

ROBERTO GONZÁLEZ MONROY

CLAUDIA LETICIA PRECIADO ORTIZ

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el *marketing* en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo de la mercadotecnia basada en la utilización de estas nuevas TICS (Maqueira y Bruque, 2009).

Según Gómez (2006), el nuevo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento sobre el mercado y sobre los clientes se convierte en el recurso más importante de una organización, hasta el punto de que el futuro de una empresa no depende del número actual de sus transacciones, sino de la información que la empresa pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio, anticipándose a necesidades futuras.

Algunos autores han empleado el término de *e-marketing* para hacer referencia a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso intensivo de las TICs, sobre todo haciendo especial énfasis en formas de hacer mercadotecnia a partir del uso del internet en las empresas (Gómez, 2006; Maqueira y Bruque, 2009). La mercadotecnia en el internet, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos (Corbae, Jensen y Schneider, 2003).

Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta potencia. Bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en la TICs, se trata del *marketing 2.0* (Maqueira y Bruque, 2009).

El término de mercadotecnia relacional, directa o interactiva o bien *marketing 2.0*, según Corbae, Jensen y Schneider (2003) es introducido para denominar una nueva forma de mercadotecnia que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: a) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y b) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Según Del Pino (2007), las empresas mexicanas están apostando por el internet como un medio para comercializar sus productos y servicios a nivel nacional y global por su cobertura e impacto. Y se recomienda como una herramienta para potencializar el crecimiento de las MiPymes (López, 2008).

De acuerdo a datos proporcionados por la Comisión Federal de Telecomunicaciones en México, en el año 2005 se contabilizaron 18'662,509 usuarios. Con base a este indicador, las empresas en México se han visto en

la necesidad de implementar estrategias electrónicas para ofrecer sus productos o servicios. Sin embargo, siendo el internet un medio tan potencial en nuestros días para impactar a los mercados, existen algunos problemas que se convierten en barreras que impiden el incremento de los usuarios, entre ellos se encuentran: la seguridad y privacidad para realizar las operaciones en el medio, ya que no se especifica el uso que se hará a la información proporcionada por el cliente en la compra por la empresa.

En el país, las barreras culturales y económicas son factores que también impiden el crecimiento de los usuarios. Asimismo, la falta de infraestructura que posibilite el acceso a internet a la población de niveles socioeconómicos bajos, a pesar del aumento que se reporta por fuentes oficiales y gubernamentales —AMIPCI e INEGI—. Estas barreras se evidencian en un estudio realizado por la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI, 2005), resultando la desconfianza al medio como la principal variable que frena el desarrollo de la compra por parte de los usuarios.

Según Ducoffe (1996), la percepción de los usuarios y consumidores de las acciones de comunicación a través de la web viene determinada por tres factores: el valor informativo, el grado de entretenimiento y la irritabilidad o grado de molestia que puede generar la comunicación. Se ha demostrado que las actitudes de compra en los cibernautas se derivan de las influencias por la mercadotecnia digital (Schlosser, 1999). Sin embargo, aunque en nuestro país no son muchos los estudios desarrollados sobre el tema, y ninguno en la región que se pretende estudiar.

Asimismo, el Estudio de Inversión Publicitaria en internet en México 2008, elaborado por la IAB y Pricewaterhouse Coopers, indica que fueron mil 885 millones de pesos que se invirtieron en estrategias comerciales en la Red durante el 2008. Lo que representa un crecimiento del 87% respecto al 2007. Datos que finalmente pertenecen a un estudio nacional y no reportan el perfil específico de una región del país, donde empresarios se dejan influir por los modelos nacionales y caen ocasionalmente en errores comerciales, cuando una solución puede ser la adaptación de las estrategias.

Por ello, es importante conocer mediante un estudio de caso en una muestra del país, ¿cuáles son los factores que *impactan en la percepción, actitud y compra por la mercadotecnia digital?*

Con relación a la magnitud del problema a estudiar se puede señalar que la mercadotecnia digital en la actualidad se utiliza de manera global por

las empresas, en técnicas como la página web, los blogs, banners o el correo electrónico. Tejera Cruz (citado en Del Pino, 2007) señala que el empleo de esta herramienta ha ganado mucha popularidad por las firmas, debido a que es un medio que no sólo se usa para iniciar relaciones contractuales, sino también para perfeccionarlas. De esta manera, internet se ha convertido en un medio utilizado por millones de personas en todo el mundo, que ofrece posibilidades de comunicación muy interesantes y que además crece aceleradamente. Internet permite crear una relación entre emisor/receptor que se ve afectada por lo interactivo del medio. Esta característica distintiva, a diferencia de los medios tradicionales, no excluye al *e-marketing* de provocar efectos negativos en los consumidores como engaños, falsas expectativas, desinformación, entre otros, como lo causan los medios clásicos.

Por las razones antes expuestas se estudió a un grupo de jóvenes cibernautas entre 18 y 26 años de Autlán de Navarro, Jalisco, que estudian en el Centro Universitario de la Costa Sur. Esta muestra presenta el perfil de inclusión edad, sexo, ocupación, uso de la red, entre otros de los grupos de estudio tratados por autores citados en esta propuesta, así como del estudio realizado en México titulado: “Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías en los hogares (INEGI, 2005), y el “Estudio de medios digitales 2008” realizado por Interactive Advertising Bureau México, que determinan que la Red se ha convertido en una nueva alternativa para el consumo, pero que aún presenta problemas para su real posicionamiento por variables demográficas y psicográficas en nuestro país.

Por otra parte, el grupo en mención presenta también el comportamiento habitual de aceptación o rechazo, según algunas variables que influyen o impactan (nivel social, económico, nivel de estudios, etcétera).

Finalmente, cabe destacar que el problema de la discriminación de los medios digitales por los jóvenes cibernautas no ha sido tratado como una situación grave en ámbitos globales o nacionales. Sin embargo, el estudio del mismo puede aportar datos relevantes para quienes son responsables del diseño y puesta en marcha de las estrategias de mercadotecnia mediante el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación.

Es así como las MiPymes se ven en el reto de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos del mercado, el uso de herramientas digitales, como internet, se vuelve fundamental. Este medio puede permitir a las microempresas ampliar su actividad comercial y a su vez atraer nuevos consumidores.

El objetivo general que persigue este trabajo es identificar los factores que impactan en la percepción, actitud y compra de los jóvenes de la región Costa Sur de Jalisco, sobre la aplicación de herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación como una estrategia *marketing* digital.

Como objetivos específicos se pretende: determinar las actitudes y percepciones hacia la mercadotecnia por internet, identificar: a) los factores que crean rechazo hacia la mercadotecnia digital, b) los factores que crean la aceptación hacia la mercadotecnia por internet, así como, c) los factores que determinan actitudes de compra o hábitos de consumo motivados por la influencia del medio de la mercadotecnia digital.

Marco teórico

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el *marketing* en las empresas. La utilización masiva de las nuevas tecnologías al servicio del *marketing* reinterpreta el concepto de mercadotecnia directa que actualmente queda englobada en un concepto mayor: la mercadotecnia de relaciones (Maqueira y Bruque, 2009), misma que utiliza una serie de estrategias innovadoras para lograr sus resultados, las cuales serán explicadas en los siguientes puntos.

En la actualidad, la mercadotecnia directa se considera como parte del *marketing* relacional (Barroso y Armario, 1999). Según Buttle (1996), tiene como objetivo construir a largo plazo una relación consistente y continua con el consumidor, la cual permite su retención y fidelización.

Buttle (1996) plantea que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICS) han sido herramientas eficaces para desarrollar la Gestión de la Relaciones con el Cliente o CRM (Customer Relationship Management), que consiste en una estrategia de negocio, una actitud y una filosofía que, apoyada por procesos y sistemas, persiguen la lealtad de los consumidores, el mantenimiento y cuidado de las relaciones con éstos, mejora de su satisfacción y del valor suministrado, selección y gestión de los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

Con la llegada del internet, la mercadotecnia directa adquiere una especial relevancia, ya que las primeras aplicaciones surgen con el llamado *e-mailing* o *e-mail marketing*, que es una reinterpretación tecnológica más actual del ya tra-

dicional *mailing* y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente paso a convertirse en una táctica muy utilizada. Es decir, es el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de *marketing* como dar a conocer el producto, acciones promocionales, descuentos, etcétera. (Chaffey, 2007)

La utilización masiva de la tecnología *bluetooth* (tecnología de comunicación inalámbrica), en los teléfonos móviles ha dado lugar a una nueva técnica de mercadotecnia directa basada en el Permission Marketing, se trata de la llamada mercadotecnia de proximidad, que consiste en una reinterpretación tecnológica del tradicional reparto de folletos mano a mano (Maqueira y Bruque, 2009).

Sivera (2008) define a la mercadotecnia viral como una estrategia que, mediante el proceso de autorreplicación viral que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes, para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje.

El *marketing on-line* hace referencia a la estrategia de un *marketing* más tradicional en internet, es decir, a la utilización de la propia web como herramienta de *marketing* y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web (Maqueira y Bruque, 2009).

Loudon y Della (1999), Schiffman y Kanuk (2005) establecen que para que una estrategia de comunicación sea persuasiva, independiente del medio que se emplee, debe de ajustarse al modelo cognitivo, el cual explica cómo el proceso, al cual se expone un individuo al mensaje, le permite crear interés y el deseo de obtener el producto o servicio y, por ende, se genera un comportamiento de compra.

Marco referencial

Autlán de Navarro es un municipio de la región Costa Sur del estado de Jalisco, México, con una extensión de 932.27 kilómetros cuadrados se localiza a 197 kilómetros de la Zona Metropolitana de Guadalajara y a 165 kilómetros del Puerto de Manzanillo. La cabecera municipal es la ciudad de Autlán de la Grana. Es un municipio líder en la región Costa Sur, ya que su cabecera municipal es un importante centro de intercambio comercial (SEIJAL, 2009).

De acuerdo a los resultados que presenta el II Censo de Población y Vivienda del 2005, el municipio cuenta con un total de 53,269 habitantes, de los cuales 25,967 son hombres (45.67%) y 27,302 son mujeres (51.25%) (INEGI, 2005). En la ciudad de Autlán de la Grana residen el 79.05 % del total de habitantes del municipio, equivalente a 42,112 habitantes, siendo 20,318 hombres y 21,794 mujeres (INEGI, 2005).

Referente a la población económicamente activa del municipio, con base en los datos presentados en el XII Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 2000) es de 19,140 personas, de las cuales 18,981 están ocupadas y sólo 159 desocupadas. De la misma manera, la distribución de la población ocupada, según el sector de actividad en el cual se desempeñan, predomina el de la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza; seguido por el del comercio, las industrias manufactureras, otros servicios (excepto el gobierno), la construcción y los servicios educativos. Aunque también se presentan servicios de hoteles y restaurantes, servicios de salud y asistencia social y actividades del gobierno junto con otros sectores en menor proporción, pero sin restarles importancia.

De acuerdo con las cifras presentadas por la Dirección General de Planeación y Programación de la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas de la Secretaría de Educación Pública (2009), en el ciclo escolar 2007-2008 el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, cuenta con 143 escuelas de todos los niveles educativos (básico, capacitación para el trabajo, media superior y superior) con un total de 18, 487 alumnos registrados, de los cuales 15,851 alumnos están registrados en las 75 escuelas presentes en la cabecera municipal.

Centro Universitario de la Costa Sur

De acuerdo al Informe de Actividades 2008-2009 del Rector del Centro Universitario, ofrece 22 programas educativos de los cuales 2 programas son de nivel técnico superior universitario, 12 licenciaturas, 7 maestrías y 1 doctorado. Con un total de 2,785 alumnos matriculados, de 62 municipios del estado de Jalisco y de 7 municipios de diferentes estados de la república mexicana. El Centro Universitario tiene 289 profesores de tiempo completo, de los cuales 64 tienen perfil PROMEP y 11 profesores son miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Hipótesis de la investigación

Derivado de lo antes expuesto se realizó un estudio para conocer la relación entre la percepción y actitudes de compra de los cibernautas de todos los programas educativos del Centro Universitario de la Costa Sur, por la influencia de la mercadotecnia digital. Para ello se establece la siguiente hipótesis básica:

Los factores de la estrategia de comunicación y el impacto publicitario como la seguridad, confianza, calidad, carácter informativo, gusto por el medio, precio y el factor entretenimiento, influyen en la determinación de una actitud positiva hacia la compra de un producto o servicio en internet en los jóvenes cibernautas de la región Costa Sur del estado de Jalisco.

Metodología de la investigación

Para efectos de la investigación conclusiva y la realización del estudio se tomó como universo a los 2,902 alumnos del Centro Universitario de la Costa Sur de todos los programas educativos ofertados. La técnica de muestreo empleada fue probabilística Gutiérrez (2005), obteniendo una muestra de 337 estudiantes a encuestar de forma aleatoria, correspondiente al 11.61% del universo.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, y para el tratamiento de éstos se empleó un modelo de ecuaciones estructurales para estudiar las relaciones entre las variables.

El cuestionario se dividió en dos secciones: la primera, corresponde a la evaluación de los factores sociodemográficos de los alumnos encuestados; la segunda parte se compone por 17 ítems, los cuales establecen los factores que influyen en la formación de una actitud positiva o bien de rechazo al momento de realizar una compra por internet. La confiabilidad del instrumento se midió a través del Alpha de Cronbach, resultando ésta de .740

Análisis de los resultados

Para el análisis del instrumento se recurrió a la estadística descriptiva básica, en algunos casos se realizaron tabulaciones cruzadas de variables que tienen

relación respecto a los factores que influyen en la percepción y formación de una actitud de compra, con relación al impacto de la mercadotecnia por internet. El modelo se corrió mediante ecuaciones estructurales.

Tabla 1. Planteamiento metodológico		
Pregunta de investigación	Aspectos	Método de análisis
¿Cuáles son los factores que impactan en la percepción, actitud hacia la mercadotecnia y compra por internet?	1. Credibilidad y confianza al medio 2. Legalidad del medio 3. Entretenimiento 4. Carácter informativo 5. Gusto por el medio 6. Precio 7. Calidad	1. Estadística descriptiva 1.1 Frecuencias 1.2 Gráficos 1.3 Tablas cruzadas 2. Ecuaciones estructurales 2.1 Resolución del modelo

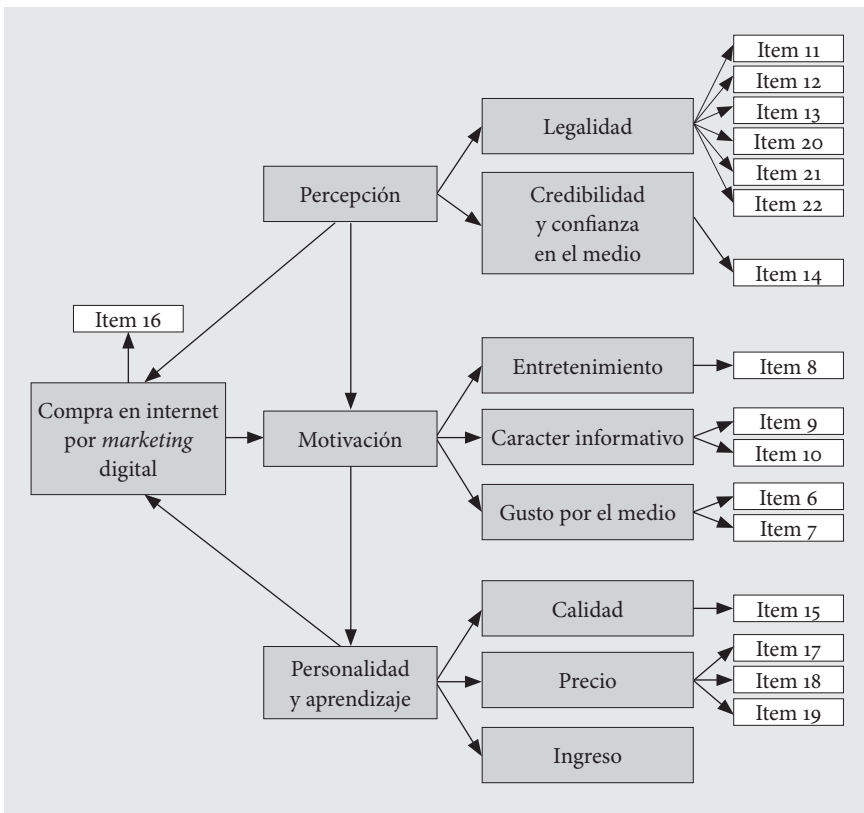


Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al cumplimiento de dicho objetivo, en la investigación se desarrolló un modelo preliminar, el cual se corrió a través de ecuaciones estructurales para analizar la relación existente entre la compra por internet y los factores que pueden tener una influencia negativa o positiva tales como: credibilidad y confianza al medio, legalidad del medio, entretenimiento, carácter informativo, gusto por el medio, precio y calidad.

Así como un modelo para la realización del análisis estadístico, el cual habla sobre los factores que impactan en la percepción y la actitud hacia la compra en internet, y que a través de los objetivos específicos se analizaron, y así se definió cuáles de estos factores pueden tener una influencia positiva, o bien negativa; de esta manera se evaluó si se aceptaba o rechazaban las hipótesis propuestas.

Análisis relativo a los objetivos específicos

El objetivo de esta investigación es determinar si la compra en internet por mercadotecnia digital es consecuencia de la percepción, motivación, personalidad y aprendizaje y factores sociodemográficos, controlando por el lugar de procedencia. Adicionalmente, se examina el efecto indirecto que tiene percepción a través de la motivación, en la compra en internet por la mercadotecnia, tal como se presenta en personalidad y aprendizaje por medio de motivación. Finalmente, se analiza el efecto indirecto de factores sociodemográficos en la compra en internet a través de percepción y motivación.

Derivados del objetivo general, tenemos cuatro objetivos específicos, mismos en los que se puede constatar lo siguiente a través de la investigación realizada:

Determinar las actitudes y percepciones hacia la mercadotecnia por internet

De la misma manera en que se mencionó en el objetivo general, se desarrollaron dos modelos: el preliminar y el de la realización del análisis estadístico, en donde a través de diversas técnicas de investigación como fueron:

Estadística descriptiva: por medio de análisis de frecuencias, tablas y gráficas cruzadas. *Ecuaciones estructurales*: a través de la resolución del modelo

Para esta investigación se decidió utilizar MEC basado en covarianza, debido a que se desea confirmar el ajuste del modelo teórico propuesto, para examinar los factores que influyen en la compra en internet por mercadotecnia digital, a la muestra de estudiantes.

De esta manera se determinaron los factores que impactan en la percepción y la actitud hacia la mercadotecnia digital y compra en internet. Son los siguientes aspectos:

1. Credibilidad y confianza al medio
2. Legalidad al medio
3. Entretenimiento
4. Carácter informativo
5. Gusto por el medio
6. Precio
7. Calidad

Identificar los factores que crean rechazo hacia la mercadotecnia digital

Bajo el mismo esquema, por medio de los métodos estadísticos ya mencionados, de los factores anteriores se pudieron identificar cuáles de los siete impactan de manera negativa, creando así el rechazo hacia la mercadotecnia digital y, por ende, la compra por internet, con base a los siguientes resultados:

El instrumento de medición fue aplicado a una muestra de 337 alumnos correspondiente al 10% de 2,902 alumnos con un grado de 95% de confiabilidad, en donde fueron aplicados 17 ítems medidos en escala Likert, se midieron con una puntuación de 5; donde 1 fue la respuesta con menor frecuencia o la más negativa y 5 la de mayor frecuencia o más positiva.

De los factores analizados, podemos observar que tanto el *gusto por el medio*, *carácter informativo*, *legalidad*, *credibilidad* y *calidad* son factores que crean rechazo hacia la mercadotecnia por internet debido a:

- *Gusto por el medio*. Dos enunciados midieron a dicho constructo. El 40.6% de los encuestados observa al menos varias veces a la semana la

mercadotecnia en internet (ítem 6). Más de la mitad (52.8%) de ellos se muestran indecisos al opinar respecto a su *gusto* por tal mercadotecnia digital, *por lo que deducimos que este factor crea rechazo hacia la mercadotecnia por internet.*

- *Carácter informativo.* Dos enunciados midieron este constructo. El 42.8% de los entrevistados opina que la mercadotecnia digital no es informativa (ítem 8); el 70% de los encuestados utiliza rara vez o nunca la mercadotecnia digital en su decisión de compra (ítem 9), *y de la misma manera es un factor que crea rechazo.*
- *Legalidad.* Cinco enunciados conformaron este constructo. Más de la mitad (61.1% y 57.2%) de los estudiantes opina que la información anunciada en internet no es segura y se sienten ofendidos con ésta (ítem 10 y 11); un poco más del 40% se siente engañado respecto a la mercadotecnia en internet (ítem 13). Respecto a la regulación que corresponde al gobierno, 43.8% opina que el gobierno debe poner menos esfuerzo en regular el contenido (ítem 19); el 45% sugiere que las reglamentaciones deben ser realizadas por la industria (ítem 20) *Llegando a la misma conclusión, es un factor que genera rechazo.*
- *Credibilidad y confianza en el medio.* Un solo enunciado mide este constructo. Los encuestados se muestran indecisos respecto a su confianza en la mercadotecnia digital (49.4%). *Aunque en un menor porcentaje que en los otros factores, influye para que exista rechazo a la mercadotecnia digital.*
- *Calidad.* Un solo enunciado es utilizado para medir dicho constructo. Los estudiantes no muestran una tendencia clara sobre su opinión respecto al cumplimiento de calidad y rendimiento de los anuncios (ítem 14); poco más del 27% están a favor y el mismo porcentaje en contra. *Por lo que también se puede incluir como un factor que demuestre rechazo.*

Identificar los factores que crean la aceptación hacia la mercadotecnia por internet

Continuando con dicho análisis, los factores de *compra en internet por la mercadotecnia digital, y precio*, se consideran como factores que crean aceptación hacia la mercadotecnia por internet, así como el factor *calidad* que por los resultados arrojados, influye tanto para rechazo como aceptación en la compra.

Calidad. Un solo enunciado es utilizado para medir dicho constructo. Los estudiantes no muestran una tendencia clara sobre su opinión respecto al cumplimiento de calidad y rendimiento de los anuncios (ítem 14); poco más del 27% están a favor y el mismo porcentaje en contra. *Por lo tanto puede ser de la misma manera un factor que cree aceptación hacia la mercadotecnia por internet, puesto que representa un mismo porcentaje a favor.*

Compra en internet por MKT digital. Un solo enunciado mide tal constructo. El 47.8% de los estudiantes no compraría un producto anunciado por internet, *por lo que podemos concluir que es un factor que puede ser considerado como factor de aceptación, ya que menos del 50% no lo compraría.*

Precio. Tres enunciados conformaron este constructo. Más del 38% de los entrevistados no muestran tendencia alguna en referencia a las ventajas de la mercadotecnia en internet como: 1) precios más bajos y 2) mejor valor del dinero. *De la misma manera es un factor de aceptación.*

Identificar los factores que determinan actitudes de compra o hábitos de consumo motivados por la influencia de la mercadotecnia digital

Aun cuando el modelo presente un buen ajuste global, no implica que las relaciones hipotéticas sean significativas (Uriel y Aldás, 2005). Del examen al modelo, es posible concluir que la compra en internet por la mercadotecnia digital (η_5) depende significativamente de manera negativa de percepción (η_1) ($\beta_4 = -0.397$, valor $t = 1.00E+38$) y positivamente de factores sociodemográficos (η_4) ($\beta_8 = 0.164$, valor $t = 1.00E+38$).

La personalidad (η_3) impacta positivamente a la motivación (η_2) ($\beta_1 = 2.419$, valor $t = 1.40E+10$). El efecto de factores sociodemográficos (η_4) en percepción (η_1) es negativo y significativo ($\beta_7 = -3.349$, valor $t = -1.00E+11$); sin embargo, dichos factores tienen un efecto positivo significativo en motivación (η_2) ($\beta_6 = 0.816$, valor $t = 1.00E+38$).

Conclusiones

Puede concluirse que el propósito de esta investigación, como ya se ha mencionado anteriormente en el planteamiento del problema, fue realizar un

estudio regional que arroje como resultado los factores que crean las actitudes positivas y negativas hacia las estrategias de mercadotecnia por internet y las actitudes de compra en los jóvenes cibernautas, que son el segmento más potencial para el tipo de estrategia y las ventas por la firmas, y que sirva a éstas para desarrollar futuras acciones de comunicación en la Red, dado que las estrategias a futuro en la mercadotecnia tienden a ser en digital.

Como respuesta a las hipótesis planteadas, y derivado del análisis de los objetivos específicos, se obtuvieron los siguientes resultados:

El modelo conceptual arrojó que existe 1 factor independiente (*procedencia*), y 5 dependientes (*percepción, motivación, personalidad y aprendizaje, factores sociodemográficos y compra en internet por la mercadotecnia*). Las hipótesis de las variables latentes en el modelo estructural fueron examinadas a través de MEC. Tres de las relaciones entre constructos exógenos y endógenos fueron significativas con un alpha de 0.01 y tres relaciones resultaron no significativas; 2 relaciones fueron estadísticamente significativas, pero en sentido contrario al propuesto originalmente.

H1: La personalidad y aprendizaje tiene un efecto directo y positivo en la motivación

La relación positiva de *personalidad y aprendizaje* con la *motivación*, con un coeficiente path de 2.419 es significativa con alpha de 0.01; por lo tanto, existe un efecto de *personalidad y aprendizaje* en la *motivación*, al controlar por procedencia. La hipótesis H1 es verificada.

H2: La personalidad y aprendizaje tiene un efecto directo y positivo en la compra en internet por la mercadotecnia digital

La relación positiva de *personalidad y aprendizaje* con la *compra de internet por la mercadotecnia digital*, con un coeficiente path de -0.119 posee una confianza baja (menor al 85%), por lo cual una relación sustancial debe ser verificada en futuras investigaciones. Es decir, no existe efecto de *personalidad y aprendizaje* en la *compra de internet por la mercadotecnia digital*, debido a que el coeficiente path no es significativo con un alfa de 0.05. La hipótesis H2 no es verificada.

H3: La percepción presenta un efecto directo y positivo en la motivación

Los resultados no apoyan la hipótesis H3 del modelo; *percepción* no se relaciona positivamente con *motivación*, con un nivel de significancia alfa de 0.05. El coeficiente path es de 2.797, pero una relación sustancial debe ser examinada en estudios posteriores.

H4: La percepción presenta un efecto directo y positivo en la compra en internet por la mercadotecnia digital

La hipótesis H4 del modelo no es sustentada por los resultados. La *percepción* se relaciona significativamente con *compra en internet debido a la mercadotecnia digital*, con un nivel de significancia alfa de 0.01, pero de manera negativa al controlar por procedencia. Por lo tanto, un incremento en una unidad en *percepción* resulta en, *ceteris paribus*, un decremento de 0.397 unidades en la *compra en internet por la mercadotecnia digital*, al controlar por *procedencia*.

H5: La motivación presenta un efecto directo y positivo en la compra por internet en el marketing digital

La hipótesis H5 del modelo no es apoyada por los resultados. La *motivación* no se relaciona positivamente con *compra en internet por la mercadotecnia digital* con un nivel de significancia alfa de 0.05. Por lo tanto, no existe efecto de *motivación* en la *compra por internet*; tal relación debe ser examinada más a fondo en estudios posteriores. Adicionalmente, *personalidad y aprendizaje* no presentan efecto indirecto en la compra en internet a través de *motivación*; el mismo caso se da para *percepción*.

H6: Los factores sociodemográficos presentan un efecto directo y positivo en motivación

Los resultados comprueban la hipótesis H6 del modelo. Los *factores sociodemográficos* se relacionan positivamente con *motivación* con un nivel de significancia alfa de 0.01, al controlar por procedencia. El coeficiente path

es de 0.816, es decir, un incremento de una unidad en *factores sociodemográficos* resulta, en *ceteris paribus*, un incremento de 0.816 en la *motivación*, al controlar por procedencia. Por lo tanto, *factores sociodemográficos* no presentan efecto indirecto en *compras en internet* a través de *motivación*.

H7: Los factores sociodemográficos presentan un efecto directo y positivo en percepción

Los resultados no apoyan la hipótesis H7 del modelo. Los *factores sociodemográficos* se relacionan significativamente con *percepción*, pero de manera negativa, con un nivel de significancia alfa de 0.05. El coeficiente path estandarizado es de -3.349; por lo tanto, un incremento de una unidad en *factores sociodemográficos* resulta en, *ceteris paribus*, un decremento de 3.349 unidades en *percepción*. Además, es posible concluir que los *factores sociodemográficos* tienen efecto indirecto en las *compras en internet* a través de *percepción*.

H8: Los factores sociodemográficos presentan un efecto directo y positivo en las compras en internet por la mercadotecnia digital

La hipótesis H8 del modelo es aceptada; los factores sociodemográficos se relacionan positivamente con las *compras en internet por la mercadotecnia digital*, con un nivel de significancia alfa de 0.01, al controlar por *procedencia*. El coeficiente path es de 0.164, tal que un incremento de una unidad en *factores sociodemográficos* resulta en, *ceteris paribus*, un incremento de 0.164 unidades en *compras en internet*, al controlar por *procedencia*.

Por lo tanto, el resultado de esta investigación demuestra que las hipótesis H1: *la personalidad y aprendizaje tiene un efecto directo y positivo en la motivación*, H6: *los factores sociodemográficos presentan un efecto directo y positivo en motivación* y H8: *Los factores sociodemográficos muestran un efecto directo y positivo en las compras en internet por el marketing digital* son verificadas y aceptadas con base en los resultados analizados anteriormente.

En tanto que H2: *la personalidad y aprendizaje tiene un efecto directo y positivo en la compra en internet por marketing digital*, H3: *la percepción presenta un efecto directo y positivo en la motivación*, H4: *la percepción muestra un efecto directo y positivo en la compra en internet por la mercadotecnia digital*, H5: *la motivación presenta un efecto directo y positivo en*

la compra por internet debido a la mercadotecnia digital, y H7: los factores sociodemográficos presentan un efecto directo y positivo en percepción; son hipótesis que no fueron apoyadas por los resultados derivados de esta motivación por las razones antes expuestas.

Contribuciones

Uno de los principales aspectos abordados en el estudio es el de los factores que dirigen el comportamiento de compra del consumidor en internet desde una perspectiva centrada en el medio y su conjunto. Es decir, si bien se consideran los resultados aportados por el estudio que se circunscriben al análisis de su comportamiento en un determinado espacio web, son necesarios para que las empresas con presencia en internet puedan orientar de una forma más adecuada sus acciones de mercadeo. No se debe olvidar que dichos espacios se ubican dentro de un espacio superior, la web.

Internet es un medio cuyas potencialidades para que se lleven a cabo intercambios de diversa índole como el consumo, aún dista de ser totalmente aprovechada por gran parte de la población con posibilidad de acceso al internet. Se aprecia que el uso de éste para fines de consumo es aún escaso, lo cual determina que el conocimiento y experiencias de consumo son igualmente deficitarios. Esto indica que los usuarios de internet no dispongan de una base de factores de juicio lo suficientemente amplia como para fundamentar exclusivamente sus actuaciones en el medio, sus creencias y actitudes hacia internet. Por dicho motivo, el modelo conceptual presentado ha recopilado la opinión de los usuarios hacia la compra a distancia, ya que se tiene la convicción de que los consumidores desarrollen procesos de intercambio *on-line*; también basarán parte de sus respuestas a internet, específicamente en lo referente a la realización de compras a través del mismo, en la opinión que tengan de experiencias de consumo anteriores con métodos de compra similares. Este hecho, como se observa en los resultados obtenidos, se evidencia para la muestra con la que se ha testado el modelo —jóvenes internautas de la región Costa Sur del estado de Jalisco—. Además dicha influencia se amplía para la población objetivo si se considera que sus niveles de uso de internet y las compras realizadas a través del mismo distan de alcanzar los niveles de otros países con mayores tasas de penetración (Martínez *et al.*, 2006).

Como se señaló anteriormente, las variables y estructura que conforman el modelo conceptual propuesto para este estudio, no por ser genéricas o bien relativas a las percepciones del consumidor hacia el *marketing* digital, deben ser obviadas en estudios que persiguen la modelación del comportamiento del consumidor en determinados espacios web. Sobre la misma idea, es conveniente que los estudios que persigan el entendimiento del comportamiento de compra en internet consideren estos aspectos genéricos en conjunto con el resto de variables y factores específicos asociados a dicho espacio en especial “actitud hacia internet” y “confianza en la compra *on-line*”. Ello permitirá generar modelos más completos y, por lo tanto, con mayor validez, que permita explicar de manera más efectiva el comportamiento de compra del consumidor impactado por el *marketing* digital.

Centrándonos en la secuencia de efectos presentada en la estructura del modelo diseñado, se aprecia como su validez puede ser efectiva. En ese sentido, si los resultados de fiabilidad de las ecuaciones estructurales han dado muestras de que otros factores deberían haberse considerado con el objeto de mejorar la explicación de la actitud hacia la mercadotecnia digital como medio de compra, esta aproximación al modelado del comportamiento del consumidor en contextos de mercado electrónicos en la región Costa Sur del estado de Jalisco, adaptando la secuencia de jerarquía de efectos propuesta, se muestra perfectamente válida.

Recomendaciones generales

Con base en los resultados obtenidos se puede inferir, por analogía, diversos aspectos que se consideran puntos de interés para las empresas y organizaciones en general con presencia en la Red.

De esta forma, y dada las relaciones observadas en el estudio, se recomienda, por una parte, se presente atención especial al diseño y contenidos de los espacios en internet. En la medida que el joven internauta/visitante o consumidor perciba que el contenido además de útil, es atractivo y se encuentra bien estructurado, facilitará la navegación, así como una valoración más elevada por su parte. De igual forma, las medidas regulatorias por la empresas y gobierno, para la captación de la información originadas por los usuarios de manera voluntaria, debe encuadrarse dentro de los límites de

tolerancia por parte de los mismos. De lo contrario, estas acciones seguirán ocasionando efectos negativos —actitudes— en la percepción de los usuarios respecto al espacio web.

Asimismo, si bien no se han descrito en el apartado de resultados, son elevadas las opiniones respecto a la escasa confianza que los encuestados mostraron en el estudio hacia la compra por internet-*marketing* digital—. Por lo cual, y dada la influencia que se percibió por este factor, uno de los principales problemas a afrontar, para incrementar el uso de internet como medio de compra, es generar la confianza. Con relación a este tema, algunos estudios que se tomaron como referencia para el proyecto —AMPICI, AC NIELSEN, entre otros— han demostrado que la desconfianza al medio y las barreras socioculturales en México y Latinoamérica impiden el uso generalizado de la Red para realizar las adquisiciones por los consumidores, entre esos factores, como lo evidencian los resultados del estudio, influye la personalidad, el aprendizaje y el lugar de origen del individuo —procedencia—. Por ende, los esfuerzos aislados que las organizaciones emprendan deben ser para mejorar la confianza a los espacios electrónicos al ser utilizados por los individuos.

Por otra parte, y considerando la cobertura internacional del medio, es necesario que el gobierno se involucre activa y coordinadamente con el sector empresarial para que el internet se vuelva un medio seguro y confiable, de forma tal que los consumidores reduzcan el nivel de riesgo que supone en ocasiones las transacciones electrónicas —compra por internet—.

Respecto a las limitaciones del estudio se pueden señalar las características de los elementos muestrales; si bien se consideró, dado los objetivos y la temática del estudio, que el perfil de la muestra no se aleja excesivamente del óptimo. En ese sentido, se recomienda replicar en el futuro la investigación empleando el internet, si bien la mencionada metodología trae también serias limitaciones para la validez interna y externa de los resultados.

En segundo término se puede considerar que es una primera aproximación del modelo, ya que es conveniente añadir nuevas variables que determinen la intención de compra y el propósito de aportar datos junto con las incluidas en este estudio.

Finalmente, el conjunto de variables consideradas adolece de una falta de representatividad de las características asociadas a las motivaciones de tipo no funcional en la compra en línea (Martínez *et al.*, 2007). Por lo tanto, si bien los resultados obtenidos dejan de ser congruentes con otros simila-

res, tanto en el campo genérico del comportamiento del consumidor en los mercados físicos como en el específico de los mercados virtuales, se debe ser más exhaustivo en estudios futuros en lo que respecta a su tratamiento.

El Blended Marketing: acciones *on* y *offline*, para microempresas

Con el desarrollo de las nuevas herramientas del *e-marketing* ha evolucionado hoy en día el uso de medios tradicionales de comunicación al momento de hacer mercadotecnia. Hablando de mercadotecnia 2.0 que pone en peligro los viejos formatos, gran cantidad de empresas no han aprendido la dura lección de entender la nueva manera de realizar mercadotecnia.

Para atacar los segmentos de mercado en la actualidad se encuentra la posibilidad de usar el *marketing* digital en combinación con los datos tradicionales que han demostrado su eficiencia —canales de televisión, radio, impresos, etc.—. El uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña de *marketing*, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda la campaña de mercadotecnia, comunicación y publicidad. La piedra filosofal se obtiene así de una mezcla de formatos que en el IE Business School se ha dado en llamar Blended Marketing (Coto, 2008).

Con el objetivo de conseguir una estrategia exitosa bajo el nuevo concepto de mezclar lo actual con lo tradicional, es importante conocer el dominio de un sistema de *marketing online* y conocer todos los tipos de *marketing* que el internet ofrece, pero sobre todo es importante saber cómo mezclar las estrategias tradicionales con las electrónicas para diseñar un plan de *marketing* de forma tal que se puedan cumplir con los objetivos generales planteados.

El uso del Blended Marketing implica la aparición de cuatro nuevas P's: Personalización, Participación, Par a par y Predicciones modelizadas. Bajo este nuevo modelo de combinación de métodos *on* y *offline* Coto (2008) señala lo siguiente:

1. La *personalización* hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del clientecentrismo. Sus claves son:
 - Escuchar a los consumidores
 - Darles posibilidad de elegir
 - Darles relevancia a su participación

2. Por *participación* se hace referencia a involucrar a los clientes en el *marketing mix*. Tres son las claves para esta P:
 - Desarrollar entornos adecuados
 - Crear comunidades
 - Premiar la participación

3. *Par a Par* consiste en las recomendaciones de los amigos a los anuncios comerciales y a las nuevas herramientas digitales como el Facebook o el Twitter y se distingue por:
 - Socializar los mensajes de *marketing*
 - Generar confianza
 - Facilitar la compartición de la información

4. *Predicciones modelizadas*, con las posibilidades quedan las herramientas *online* para analizar el comportamiento no sólo de los clientes, sino también de los interesados. Esta variable permite analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un *marketing* relevante para el comportamiento del cliente. Y se caracteriza por:
 - El *marketing* debe de ser capaz de aprender
 - Aceptar las preferencias del consumidor
 - Respetar su privacidad

En síntesis, generar un plan de *marketing* digital se refiere a utilizar las nuevas herramientas *online* con los viejos objetivos de la mercadotecnia tradicional. Nada sustancial ha cambiado en la mercadotecnia, las estrategias siguen siendo las mismas y los objetivos comerciales también. Sólo han aparecido nuevas herramientas que permiten un mejor retorno de la inversión y que debemos aprender a manejarlas y mezclarlas con las tradicionales para comercializar los productos o servicios de manera exitosa.

Por lo anterior, establecido este nuevo modelo de *marketing* mezclado, se recomienda en mercados tradicionales como es el caso de la Costa Sur del estado de Jalisco. Que por sus características sociodemográficas, así como el comportamiento psicográfico de sus pobladores, las herramientas digitales no son del todo recomendables para el sector empresarial. Como ya se estableció en el apartado de resultados, el uso de las herramientas *online* sólo son manejadas por el 50% de la muestra testada, entre otros factores, los sociodemográficos y la procedencia, y en menor relevancia la personalidad y el aprendizaje hacen que el consumidor/usuario no esté familiarizado con estos nuevos estilos para la adquisición de bienes y servicios.

Asimismo, la cultura empresarial de quienes dirigen preferentemente micronegocios no les permite tener una visión global sobre la nueva manera de hacer negocios a través del uso de herramientas digitales. Por ello, el Blenden Marketing —mezclar el viejo con el nuevo estilo de hacer mercadotecnia— es una forma recomendada para atacar a los mercados y retener a clientes a través de las estrategias de mercadotecnia, comunicación y publicidad.

Las herramientas *online* no son para todos los productos ni para todos los servicios, la publicidad digital tampoco es para todo tipo de mercado. Cada concepto requiere su propia estrategia, por lo que la digitalización se debe de ir integrando de manera gradual.

El Blended Marketing es la respuesta para penetrar los mercados tradicionales y modificar los patrones de consumo y crear actitudes positivas hacia el internet como medio publicitario y de compra: la integración de herramientas *on* y *offline* —a través de un plan de *marketing* digital vinculado línea a línea con el general— que mejor nos ayude a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Bibliografía

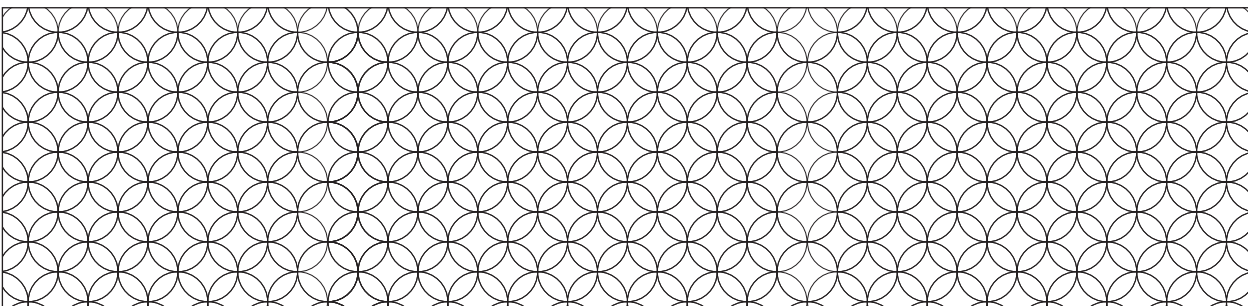
- BARROSO, C. y MARTÍN-ARMARIO, E. (1999). Mercadotecnia de relaciones. *Marketing Relacional*, ESIC Editorial, (pp. 20-40) Madrid.
- BUTTLE, F. (1996). *Relationship marketing. Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd, Sage Publications Company (pp 1-5). USA.
- CHAFFEY, D. (2007). *E-mail marketing. Total e-mail marketing*, Elsevier, Burlington, MA.

- CORBAE, G., JENSEN, J. B. y SCHNEIDER, D. (2003). Strategies for closer customer relationship. *Marketing 2.0.*, Springer. s/f.
- COTO, M. (2008). El plan de *marketing* digital. *Blended marketing como integración de acciones on y offline*, Prentice Hall, México. pp 3-50.
- DEL PINO, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual. *El marketing viral. Pensar en la publicidad*, vol. 1, núm. 2, 63-76.
- DUCOFFE, R. H. (1996) «How consumers assess the value of Advertisin». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1996, pp. 1-18.
- DUCOFFE, R. H. (1996). Advertising value and advertisin the web. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, edición 5, pp. 21-35. Nueva Zeland.
- GÓMEZ, A. (2006). *Relacional directivo e interactivo*. Marketing. Ra-ma Empresas, (pp. 1-250). Madrid, España.
- GUTIÉRREZ, H. (2005). Muestro aleatorio. *Calidad total y productividad*, pp. 337-339, Mc Graw Hill, México.
- LOUDON, D. y DELLA, A. (1999). Comportamiento del consumidor. *Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill, pp. 5-89. México.
- LÓPEZ, B., J. (27 de agosto de 2008). El comercio electrónico una herramienta para las MiPymes. Recuperado el 18 de abril de 2011 de Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación: http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2008/MT5/SESION3/MT5_LOPEZ.pdf
- MAQUEIRA, J. y BRUQUE, S. (2009). El nuevo *marketing* en la web de las redes Sociales. *Marketing 2.0*. Alfa omega. Madrid, España, pp. 11-188.
- MARTÍNEZ, F. R., CASTAÑEDA-GARCÍA, J. A. y IBÁÑEZ, F. J. (2007). “The dimensionality of customer privacy concern on the internet”. *Online Information Review*, 31 (4), pp. 420-439.
- MARTÍNEZ, L. F., ORTIGUEIRA, S. M. y PÉREZ, R. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar Cuadernos de Gestión, vol. 6, núm. 2.
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8ª edición. Pearson/Prentice Hall. México, pp. 83-540.
- SCHLOSSER, A. (1999). Survey of internet attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 35-50.
- SIVERA, S. (2008). Marketing viral. *Marketing viral*, Editorial UOC, Barcelona, (pp. 1- 45).
- URIEL J. E. y ALDÁS, M. (2005). *Análisis multivariante aplicado*, Ediciones Paraninfo, SA, 1ª edición. México.



CAPÍTULO III

Empresas y desarrollo regional





Análisis kaldoriano del crecimiento económico en la frontera norte de México

ISAAC LEOBARDO SÁNCHEZ-JUÁREZ

Introducción¹

La frontera norte de México es una región económicamente destacada del país. Su cercanía con Estados Unidos, uno de los mercados más grandes del mundo, la coloca en una posición envidiable para fortalecer el proceso de industrialización y crecimiento económico del país. Aunado a lo anterior, cuenta con tradición industrial, lo que le otorga ventajas respecto a otras regiones. La cercanía geográfica a los mercados y la experiencia acumulada en materia industrial han hecho de la región un polo de desarrollo nacional, hasta ahora poco explotado.

En este trabajo, considerando la importancia de la frontera norte de México, se analiza el crecimiento económico registrado en los últimos 18 años, usando para ello un marco teórico alternativo al modelo neoclásico de crecimiento económico que tradicionalmente se emplea en estudios de

¹ Capítulo que forma parte del proyecto de investigación: “Estancamiento económico en México, manufacturas y desarrollo regional”, dirigido por el autor y registrado ante la Coordinación General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

este tipo. La investigación se vale de las leyes de Kaldor (en especial la Ley Verdoorn), las cuales permiten suponer que en el caso de México son los factores de demanda antes que los de oferta los que explican la naturaleza del crecimiento regional.

El argumento central es que la vocación productiva de una región define sus posibilidades de desarrollo económico; así como la existencia o no de actividades con rendimientos crecientes a escala, normalmente asociados a las actividades industriales manufactureras.

La hipótesis sostenida es que las manufacturas han contribuido de forma significativa al crecimiento económico de la frontera norte de México, ya que las firmas industriales establecidas en esa zona del país cuentan con rendimientos crecientes estáticos y dinámicos, lo que ocasiona incrementos en la productividad y el empleo, estableciendo en la región un proceso de causación acumulativa virtuoso.

El fenómeno de estancamiento que vive el país desde hace casi tres décadas ha sido menos severo en la frontera norte de México, y ello obedece a que las firmas manufactureras establecidas en esa región del país crecen por encima del promedio nacional. Las manufacturas son, desde un punto de vista sectorial-estructural, el motor del crecimiento económico, y por ello se requiere promover su dinamismo, particularmente de empresas enfocadas al mercado interno, esto con la finalidad de reducir la volatilidad del crecimiento asociada a la dependencia de la economía norteamericana.

Dado lo anterior, el capítulo se divide en cuatro secciones. En la primera se expone el marco teórico que sirve como base para las reflexiones; se detallan las leyes de Kaldor y un modelo estándar de causación circular acumulativa, cuyo núcleo central consiste en la Ley Verdoorn o segunda Ley de Kaldor. En la segunda parte se analiza el crecimiento económico mexicano y su relación con el crecimiento de las manufacturas; se exhibe el estancamiento económico y se presenta evidencia que permite aseverar que la causa estadística de esto es la insuficiencia dinámica manufacturera. En la tercera parte se analiza el crecimiento económico de la frontera norte, su mejor desempeño respecto al resto del país y su enlace con las manufacturas. En la cuarta parte se estiman econométricamente la primera y segunda Ley de Kaldor con datos de las seis entidades que componen la frontera norte de México. En la parte final se enuncian las conclusiones y se realizan recomendaciones de política industrial.

Crecimiento económico, manufacturas y rendimientos crecientes

Aunque existen diversos paradigmas que explican el crecimiento económico, de manera un tanto esquemática se puede decir que a partir del modelo Harrod (1939)-Domar (1946) se generaron dos tradiciones teóricas que permiten explicar las disparidades en las tasas de crecimiento. La primera tradición remite al enfoque orientado por la oferta, el cual enfatiza el papel que juega el crecimiento de los insumos factoriales sobre el crecimiento del producto, entre cuyos principales exponentes están Solow (1956) y Swan (1956) y más recientemente Romer (1986, 1987), Lucas (1988), Rebelo (1991) y Grossman y Helpman (1991).²

La segunda tradición teórica es conocida por reconocer el papel que juegan los factores de demanda junto a la balanza de pagos como elementos cruciales del crecimiento económico. En esta corriente, la acumulación de capital se da como resultado del crecimiento del producto, y este último ocurre de manera acumulativa debido a la existencia de economías de escala en las manufacturas. Este enfoque surge gracias a autores como Kaldor, Joan Robinson, Luigi Passinetti, entre otros.

Específicamente, Kaldor, basado en las ideas establecidas por autores como Smith, Marshall, Young, Verdoorn y Myrdal, construyó los fundamentos del modelo de causación circular acumulativa del crecimiento, cuya principal predicción es la divergencia económica regional o crecimiento económico no convergente.³

Kaldor realizó dos grandes aportaciones para entender el proceso de crecimiento. La primera, que no ha sido aceptada por la ortodoxia, es que en el largo plazo el crecimiento económico no está determinado únicamente por el lado de la oferta, en especial en los países y regiones en desarrollo, los factores de demanda parecen actuar mucho antes que los de oferta. Es la demanda

² Se recomienda revisar el documento realizado por Moncayo (2001), en el que se hace un resumen de las teorías del crecimiento y en general de los paradigmas interpretativos del desarrollo territorial.

³ Aunque la idea de que el crecimiento entre regiones no es convergente, y de que la brecha entre sus tasas de crecimiento tiende ampliarse, ya había sido bosquejada por Perroux (1955), Myrdal (1957) y Hirschman (1958).

proveniente de la agricultura (en una etapa inicial) la que sostiene el ritmo de crecimiento industrial, y por ende determina el crecimiento del producto global, en una etapa posterior es complementado por el crecimiento de las exportaciones. Este último enfoque fue desarrollado por Thirlwall (1979) en el contexto de un modelo de crecimiento restringido por la balanza de pagos.

La segunda gran aportación de Kaldor fue sintetizar la importancia de los rendimientos crecientes en el proceso de desenvolvimiento económico. La “nueva” teoría del crecimiento endógeno y los modelos de la senda de la dependencia del crecimiento deben mucho a las ideas de Kaldor. Para él, la existencia de rendimientos crecientes a escala hacía posible el uso de más y más capital, con un incremento en la escala de la producción, sin encontrar rendimientos decrecientes (McCombie, 2002: 64-65).

Kaldor (1966), apoyado en un trabajo previo de Verdoorn (1949), propuso, sobre la base de una serie de hechos estilizados, un modelo basado en tres leyes fundamentales, el cual permite aclarar las causas del progreso económico y sustentar a los actuales modelos de crecimiento económico con causación circular acumulativa.⁴

La primera Ley de Kaldor afirma que un rápido crecimiento de las manufacturas causará un rápido crecimiento del producto global. Las manufacturas son el motor del crecimiento económico.⁵ La ley se puede especificar como

$$q_i = c + b_1 q_{MAN} \quad (1)$$

⁴ La visión acumulativa del proceso de crecimiento conduce a Kaldor a considerar dos posibles rutas del crecimiento: 1) crecimiento como un “círculo virtuoso”: los rendimientos crecientes dinámicos y los efectos multiplicadores son tales que la competitividad y la demanda agregada pueden ser sostenidas a través del tiempo. La demanda agregada a su vez genera los recursos que permiten el sostenimiento de los rendimientos crecientes dinámicos; 2) economía sumida en un “círculo vicioso”: los rendimientos crecientes dinámicos no son suficientes para sostener la competitividad y/o los efectos multiplicadores no permiten a la demanda ser suficiente como para sostener los rendimientos crecientes a escala dinámicos. La puerta, para una u otra ruta, depende de las características estructurales de la economía (especialización industrial y sectorial).

⁵ La idea de que el progreso económico está asociado con la industrialización ha estado sometida a críticas tanto de economistas neoclásicos que piensan que puede llevar a una mala asignación de recursos, como por economistas neo-marxistas que opinan que esto puede llevar a una gran explotación de los países subdesarrollados por parte de las multinacionales del mundo industrializado (Mamgain, 1999: 308). Wolfe (1968), en una replica a Kaldor (1966), señala que no existe evidencia suficiente para concluir que el sector manufacturero es más importante que el sector servicios, a lo que Kaldor (1968) respondió demostrando que el sector servicios tiene un origen derivado de las manufacturas.

donde q_i es el crecimiento del producto, el subíndice i denota el PIB global o cualquier otro sector individual no manufacturero y q_{MAN} es la tasa de crecimiento del producto manufacturero.⁶

La explicación de este vínculo se asocia con el alto efecto multiplicador del sector manufacturero, debido a las altas elasticidades ingreso de la demanda de las manufacturas, a los fuertes encadenamientos productivos hacia atrás y hacia delante de las actividades industriales y a las economías de aprendizaje que pueden obtenerse a medida que se incrementa la división del trabajo con los consecuentes aumentos de la especialización resultado de la expansión de las actividades manufactureras. La división del trabajo está determinada por la extensión del mercado y la extensión del mercado está limitada por la división del trabajo (Thirlwall, 1983: 347-349).⁷

La segunda Ley de Kaldor (o interpretación kaldoriana de la relación de Verdoorn) establece que un rápido crecimiento del producto industrial manufacturero, a través de los rendimientos crecientes a escala, conducirá a un rápido crecimiento de la productividad laboral. La especificación más simple es:

$$p = \rho + \lambda q_{MAN} \quad (2)$$

Donde p es el crecimiento de la productividad y λ es el coeficiente de Verdoorn. Una forma alternativa de presentar esta ley es:

$$e = -\rho + (1 - \lambda) q_{MAN} \quad (3)$$

⁶ Para Thirlwall (1983), la distinción entre actividades industriales y actividades basadas en la tierra es vital para entender los procesos de crecimiento y desarrollo en todo el mundo, ya que algunas regiones se concentran en actividades sujetas a rendimientos decrecientes mientras otras se dedican a la producción de bienes sujetos a rendimientos crecientes. La existencia de rendimientos crecientes no únicamente determina el concepto de equilibrio competitivo, sino que permite entender los procesos de crecimiento o estancamiento acumulativos que se viven en ciertas regiones respecto a otras.

⁷ De acuerdo con Díaz-Bautista (2003), existe evidencia econométrica favorable para la primera Ley de Kaldor en el caso de México, para el periodo 1980-2000, a nivel agregado demuestra que existe una relación de causalidad en el sentido de Granger entre el crecimiento de la manufactura y el de la economía global. Para Ocegueda (2003) no existe evidencia concluyente respecto a esta primera ley en el caso de las 32 entidades federativas del país.

Dado que $p \equiv q_{MAN} - e$ donde e es la tasa de crecimiento del empleo en las manufacturas. En consecuencia, un coeficiente de Verdoorn, significativamente mayor a cero, provee evidencia de rendimientos crecientes a escala.⁸

La tercera ley de Kaldor afirma que el crecimiento del PIB por trabajador está positivamente relacionado con el crecimiento del producto manufacturero y negativamente relacionado con el crecimiento del empleo no manufacturero.⁹

$$p_{PIB} = c + b_2 q_{MAN} - b_3 e_{NM} \quad (4)$$

Donde p_{PIB} es el producto por trabajador y e_{NM} representa el crecimiento del empleo no manufacturero. La lógica de la relación es que un rápido crecimiento de las manufacturas incrementará la productividad manufacturera (y de aquí el PIB por trabajador) a través de la ley Verdoorn. Sin embargo, con un excedente laboral en la agricultura y el sector servicios, un rápido crecimiento de la manufactura incrementará el crecimiento de la productividad en este sector por los incrementos de las transferencias sectoriales de trabajo desde el resto de la economía a la manufactura. Como el trabajo se mueve de la agricultura, donde la productividad marginal de trabajo es reducida hacia la manufactura, donde es alta, la productividad termina por incrementarse. De aquí se tiene que una rápida tasa de declive del empleo no manufacturero incrementará el crecimiento de la productividad no manufacturera (McCombie, 2002: 86-88).

Las tres leyes de Kaldor, en especial la segunda, permiten formular modelos de causación circular acumulativa. Una versión simple de esta clase de modelos puede ser expresada en términos lineales, donde la tasa de crecimiento de la productividad laboral en la industria, p , es una función de la tasa de crecimiento del producto regional manufacturero, q_{REG} , debido a las economías de aglomeración y los rendimientos crecientes a escala.¹⁰

⁸ Existe una amplia literatura que refiere a las diversas interpretaciones que surgen de esta segunda ley, las cuales son tanto de carácter teórico como empírico. Bairam (1987) realiza una revisión de la literatura existente sobre la ley Verdoorn, enfatizando los debates que la misma ha generado. En el caso de trabajos empíricos para México destacan los trabajos de Ocegueda (2003), Calderón y Martínez (2005), Calderón (2008), Sánchez-Juárez y Campos (2010).

⁹ Existen razones para creer que esta tercera ley adolece de problemas en su especificación, los cuales son explicados por McCombie (1981) y Mamgain (1999). Por dicha razón no se estima en el presente trabajo.

¹⁰ El modelo que se presenta se debe a Richardson (1978: 147-149).

$$p = a + \lambda q_{REG} \quad (5)$$

Donde λ es el coeficiente de Verdoorn. Por su importancia para entender la dinámica en el crecimiento regional impulsado por la demanda, se incluyen los salarios de eficiencia que se obtienen dividiendo un índice de salarios monetarios entre un índice de productividad. Los salarios de eficiencia normalmente son más reducidos en las regiones industriales donde la productividad aumenta más rápido que el promedio. Las regiones que crecen relativamente más rápido tienden a crear una ventaja acumulativa sobre el resto, ya que cuando una economía crece, los salarios de eficiencia tienden a bajar por los mayores niveles de productividad, lo que hace que tiendan a concentrar los recursos y las actividades económicas (Calderón y Martínez, 2005: 107-113). En el modelo, la tasa de crecimiento de los salarios de eficiencia en el sector manufacturero, w , estará, por tanto, inversamente relacionada con la tasa de progreso técnico:

$$w = c - dp \quad (6)$$

A una baja tasa de crecimiento de los salarios de eficiencia corresponde una mayor tasa de crecimiento del producto:

$$q_{REG} = 1 - fw \quad (7)$$

Sustituyendo (5) en (6) y (7) e introduciendo un término para el tiempo, se obtienen las ecuaciones en diferencias:

$$q_{REG} = 1 + f(ad - c) + \lambda dfq_{REGt} \quad (8)$$

o

$$q_{REGt+1} = gq_{REGt} + h \quad (9)$$

Donde $g = \lambda df$, y $h = 1 + f(ad - c)$. Dado que λdf es el múltiplo de un coeficiente positivo o dos negativos, $g > 0$. La tasa de crecimiento de equilibrio, q_e , puede ser obtenida suponiendo $q_e = q_{REGt} = q_{REGt+1}$ en (9), y resolviendo para q_e , con lo que se obtiene:

$$q_e = \frac{h}{1 - g} = \frac{1 + f(ad - c)}{1 - \lambda fd} \quad (10)$$

La ecuación lineal de primer orden (9) tiene la solución general:

$$q_{REG} = (q_0 - q_e) g_t + q_e \quad (11)$$

Donde q_0 es la tasa de crecimiento inicial. Las condiciones para el crecimiento acumulativo son: a) que $g > 1$; y b) que $q_0 > q_e$. Para $q_e > 0$, entonces $g > 1, h < 0$ o $g < 1, h > 0$. Sin embargo, si $q_0 > q_e$ y $g < 1$, el proceso de crecimiento no será acumulativo, pero convergerá hacia la tasa de crecimiento de equilibrio. Por supuesto, incluso en este caso los diferenciales en las tasas de crecimiento interregional crecerán. Finalmente, si $g < 1$ el proceso de crecimiento será convergente hacia arriba si $q_0 < q_e$.

El análisis es mostrado gráficamente en la figura 1. Los valores de las tasas de crecimiento de equilibrio se representan a lo largo de la línea de 45° , donde $q_{t+1} = q_t = q_e$. La función GG' representa la ecuación (9) para el caso $g > 1, h < 0$. En la figura 1, $q_0 > q_e$. En consecuencia, los incrementos en la tasa de crecimiento se acumulan en el tiempo sobre la ruta $q_0, q_1, q_2, q_3 \dots q_n$. Las rutas de crecimiento divergente incremental son poco realistas, por supuesto, pero es fácil permitir tendencias suavizantes, las cuales se restringen en la medida en la que se incrementan las tasas de crecimiento. Si la tasa de crecimiento inicial está debajo de la tasa de equilibrio ($q_0 < q_e$), el crecimiento regional declinará de forma acumulativa.

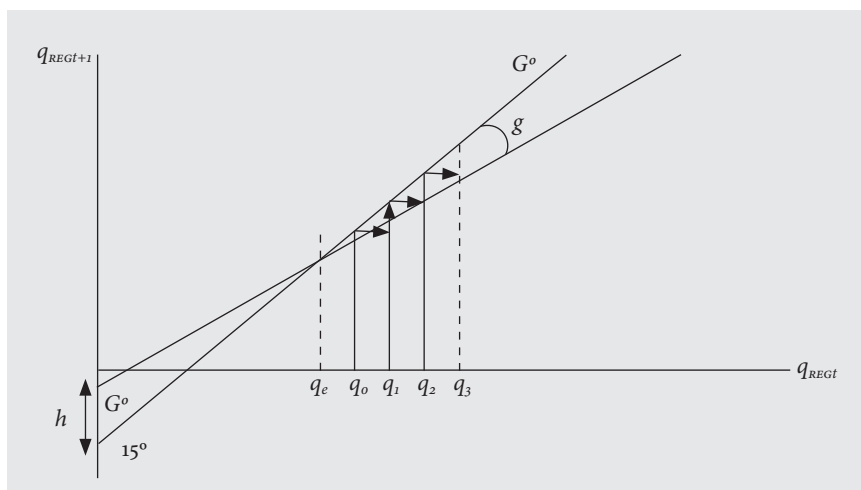


Figura 1. Equilibrio inestable y trayectoria divergente. Fuente: Richardson (1979: 149).

Todavía más, la figura 1 indica que si $g > 1$ la línea G de la ecuación (9) tiene pendiente positiva con $q_o > q_e$. El valor de equilibrio q_e está situado en la intersección de la línea de 45° y G , en este punto el valor de $q_{REGt} = q_{REGt+1}$. Se muestra un punto de equilibrio inestable con trayectoria temporal divergente.

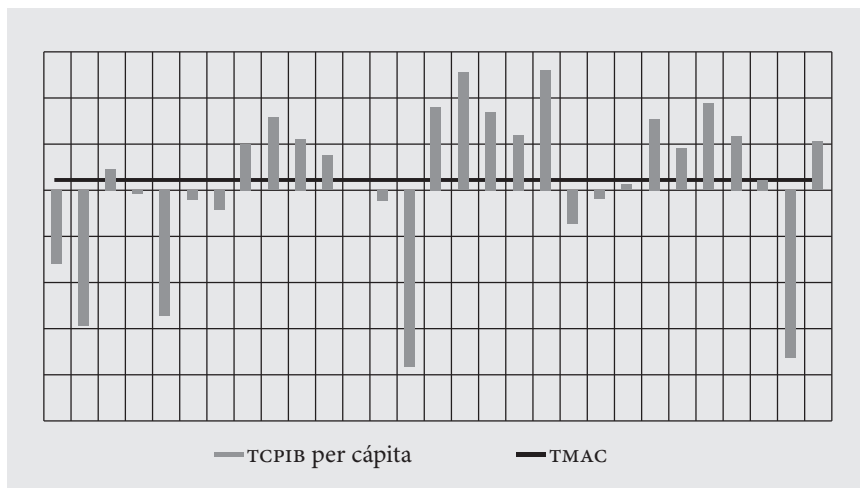
El modelo demuestra que aquellas regiones que experimentan una mayor demanda manufacturera exhibirán un crecimiento más alto de su producto manufacturero, lo que contribuye al aumento del producto total y al incremento de la productividad laboral manufacturera como consecuencia de los rendimientos crecientes a escala estáticos (economías de escala) y dinámicos (aprendizaje por la práctica, economías de aglomeración), a su vez una mayor productividad implica un cambio positivo del producto manufacturero que perpetúa el ciclo de progreso económico regional. Sumado a lo anterior, la mayor productividad reduce los salarios de eficiencia, con lo que la región se hace más competitiva respecto a las demás, incentivando la instalación de empresas manufactureras, lo que consolida la especialización industrial regional, convirtiéndola en una economía que sigue una senda de crecimiento acumulativo virtuoso.¹¹

Estancamiento económico en México y manufacturas

Al seguir a Hausmann, Pritchett y Rodrik (2005) se tiene que una economía experimenta una situación de crecimiento acelerado cuando el PIB per cápita supera el 3% por lo menos durante un periodo de diez años. Por lo que cuando una economía no cumple con esta regla empírica se puede considerar que se encuentra en situación de estancamiento económico. De esta forma,

¹¹ Un supuesto que se encuentra implícito en esta formulación es que todas las regiones tienen acceso a la misma tecnología, lo que puede no ser cierto ya que algunas regiones pueden estar tecnológicamente más rezagadas y, por tanto, el crecimiento de su productividad puede deberse a un proceso de *catch-up* tecnológico; en el caso de México, al trabajar con entidades federativas del norte, este supuesto parece no ocasionar mayor problema. En León-Ledesma (2002) se presenta un modelo con causación acumulativa que incorpora los efectos de innovación y de *catching-up* tecnológico, además presenta variables no relacionados con el precio que determinan la competitividad internacional.

entre 1982 y el 2010, la economía mexicana ha vivido etapas de estancamiento alternadas con etapas de débil expansión.¹²



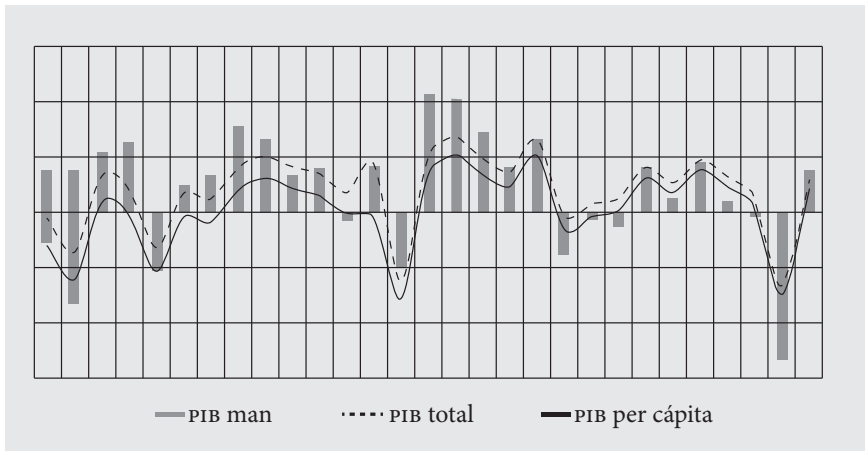
Gráfica 1. Tasas de crecimiento anuales del PIB per cápita y promedio del periodo, México. Fuente: elaboración propia con datos del INEGI y el CONAPO.

La naturaleza crónica del bajo crecimiento queda en evidencia en la gráfica 1. En el periodo 1982-1987, el PIB per cápita de la economía decreció en términos reales 1.81% promedio anual, siendo 1982, 1983 y 1986, años terriblemente críticos, son retrocesos en el nivel de producción por persona que con dificultad se recuperaron. Para el periodo 1988-1993, el crecimiento medio anual del producto per cápita fue de 1.51% real; 1.65% de 1994 al 2000 y de 0.43% del 2000 al 2010 (en el año 2009, la caída fue de 7.4%, ligeramente inferior a la de 1995); de esta forma, de 1982 al 2010 el promedio anual de crecimiento fue de 0.44%, muy por debajo del registrado de 1940 a 1970 que fue de 3.02%.

¹² De acuerdo con Moreno-Brid, Santamaría y Rivas (2006: 112), sostener una alta tasa de crecimiento económico en el largo plazo debe ser una prioridad en la agenda nacional. Si tomamos en cuenta que la mano de obra crece 2.5% en promedio al año, entonces la economía mexicana necesita crecer al menos a una tasa promedio anual de entre 3.0 y 3.5% en términos per cápita, apenas para crear los empleos que se demandan cada año. El crecimiento económico necesitaría ser incluso más fuerte si se quiere mejorar de manera perceptible el nivel de vida de las personas en condiciones de extrema pobreza.

Con una perspectiva de largo plazo se demuestra la existencia de un proceso de estancamiento o bajas tasas de crecimiento del PIB per cápita generado por la economía mexicana. Aunque también debe reconocerse la presencia de incrementos significativos en 1996, 1997, 1998, 2000 y 2006, los cuales resultan insuficientes, ya que van siempre acompañados de reducciones de carácter crítico, sobre todo en 1995 y en 2009, poco menos en el 2001, 2002 y 2003.

En línea con el marco teórico presentado, la causa de este magro desempeño puede asociarse con el comportamiento del sector industrial, particularmente las manufacturas. El cálculo del coeficiente de correlación entre el PIB industrial y el PIB total de la economía arrojó un valor de 0.93, aun más, la correlación entre el PIB manufacturero y el PIB total fue de 0.91, lo que aporta evidencia preliminar de la importancia que tiene el sector industrial para el crecimiento o estancamiento económico del producto (véase el gráfico 2).



Gráfica 2. Tasas de crecimiento anuales del PIB manufacturero, total y per cápita en México. Fuente: elaboración propia.

Como era de esperarse, por las leyes de Kaldor, las manufacturas parecen determinar una buena parte de la evolución económica del país. Dos años atípicos fueron 2002 y 2003, en los cuales el producto manufacturero exhibió valores negativos mientras el producto total se incrementó ligeramente, previo a esto en el 2001, la caída en el producto manufacturero fue mucho mayor que la caída en el producto total, algo similar ocurrió en 1982, 1983, 1986 y 1993.

La economía, en lo general, se movió al ritmo que lo hacían las manufacturas, algo similar ocurrió con la productividad (medida a través del PIB per cápita), observe que las tasas de crecimiento son mucho más reducidas que las del producto total y las de las manufacturas.

De acuerdo con las cifras disponibles en el Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI, entre 1982 y el 2010, el valor absoluto del producto generado en las manufacturas pasó de 173,609 millones de pesos de 1993 a 299,202 millones de pesos, un incremento de 72% en 29 años; 13 en términos anuales medios, las manufacturas crecieron 1.94% para todo el periodo; 0.4% para 1982-1987; 3.6% de 1988 al 1993; 4.8% de 1994 al 2000 y 0.22% de 2000 al 2010, se confirma con esto que el periodo de mejor comportamiento del sector manufacturero coincidió con el de mejor ritmo observado por el PIB total y per cápita de la economía.

La evidencia reportada hasta aquí permite aseverar que la economía mexicana experimenta una etapa de bajas tasas de crecimiento económico y que esto se encuentra relacionado con la insuficiencia dinámica de las manufacturas, lo que sugiere la validez de la teoría kaldoriana del crecimiento a nivel macro.¹⁴ En la siguiente sección se analiza el crecimiento económico observado por la región frontera norte y se demuestra que se encuentra altamente correlacionado con el de las manufacturas.¹⁵

¹³ De 1940 a 1970 las manufacturas crecieron en términos absolutos un 840%; claramente existe para un periodo similar (1982-2010), una contracción relativa de las actividades industriales.

¹⁴ En Calderón y Sánchez-Juárez (2011) se realiza la demostración de la hipótesis de las manufacturas como motor del crecimiento económico en México, usando series de tiempo y pruebas de causalidad de Granger.

¹⁵ Desde la perspectiva en la que aquí se confía el estancamiento de la economía mexicana y sus regiones se explica por el pobre desempeño de las industrias manufactureras; sin embargo, en la literatura existen muy variadas explicaciones que no pueden ser soslayadas. Blecker (2007) considera que muchas de las fluctuaciones en el crecimiento del producto mexicano se explican por cuatro factores: a) los choques en los flujos financieros netos, b) precios internacionales del petróleo, c) tasa de crecimiento de la economía norteamericana y d) el valor real del peso o tipo de cambio. De acuerdo con Ros (2008), el determinante próximo del lento crecimiento de la economía mexicana es una baja tasa de inversión y cuatro factores la limitan: la reducida inversión pública, un tipo de cambio real apreciado desde 1990, el desmantelamiento de la política industrial durante el periodo de reforma y la falta de financiación bancaria. Para Loría (2009), la explicación del lento crecimiento económico en México debe buscarse en dos hechos: a) la mala gestión estatal que ha sido incapaz de generar o concretar los cambios estructurales e institucionales de largo alcance, que permitan construir un nuevo basamento para la acumulación y el crecimiento, fncados en una nueva modalidad de industrialización; y b) en la apuesta errónea de que el libre comercio y las privatizaciones, en ausencia de dirigismo gubernamental —mejor

Crecimiento económico y manufacturas en la frontera norte

El objetivo de esta sección consiste en analizar el crecimiento económico de la región frontera norte, se pretende destacar su desempeño superior respecto al resto de regiones del país, y que aunque también se encuentra detenida, su grado de estancamiento es menor al del resto de regiones. En segundo lugar se presenta información que apoya el marco teórico, en el sentido de que el mejor desempeño de la región obedece a un mejor comportamiento relativo de las industrias manufactureras localizadas en la región.

La frontera norte es una región que dentro de la economía nacional es sumamente importante, particularmente durante los últimas dos décadas, favorecida por el proceso de apertura comercial y las reformas estructurales que han redistribuido la producción del país, desde las entidades del centro y los viejos núcleos industriales desarrollados, hacia ella y algunos otros estados bien articulados a la dinámica exportadora.¹⁶

Lo anterior se refleja en la aportación de la región al PIB nacional, que entre 1993 y 2007 aumentó de 21.5% a 25.6%, pero también en el mayor dinamismo ya sea que se mida por el crecimiento del PIB o PIB per cápita, pues ambos fueron alrededor de 50% mayores que el promedio nacional, 4.3 contra 3.0 en el primer caso y 2.5 contra 1.7 en el segundo (Ocegueda, Escamilla y Mungaray, 2011: 74).

En la tabla 1 se indican los valores del PIB per cápita para ciertos años del periodo de estudio. En general, se observa que todos los estados de la frontera se encuentran, para todos los años, por encima del valor mediano nacional, pero todavía sin alcanzar el nivel registrado por el Distrito Federal. En 1993, Baja California se encontraba 56% por encima de la mediana, Coahuila 45%, Chihuahua 52%, Nuevo León 98%, Sonora 37% y Tamaulipas 18%. En 1999, Baja California llegó a estar 65% por arriba de la mediana,

expresado en una política industrial moderna—, generarían por sí mismas un nuevo y más alto sendero de crecimiento. Finalmente, Hanson (2010) atribuye el bajo crecimiento económico en México al resultado de una combinación de factores internos y externos. Entre los primeros señala la existencia de mercados de crédito que funcionan pobremente, la distorsión en la oferta de insumos no comerciables internacionalmente e incentivos a la informalidad. A nivel externo considera que el país tiene “mala suerte” al exportar bienes que China vende, en lugar de bienes que China compra.

¹⁶ San Luis Potosí, Aguascalientes, Puebla, Jalisco, Guanajuato y Querétaro.

Coahuila 68%, Chihuahua 69%, Nuevo León 111%, Sonora 48% y Tamaulipas 29%. Para el 2010, Baja California alcanzaría un valor 16% más que la mediana, Coahuila 51%, Chihuahua 47%, Nuevo León 87%, Sonora 37% y Tamaulipas 12%. Observe cómo en el último año todos los estados de la frontera han reducido su valor de PIB per cápita al verse afectados por la crisis del 2008-2009. También note que de los seis estados que componen la región, Nuevo León muestra el mayor valor y Tamaulipas el menor.¹⁷

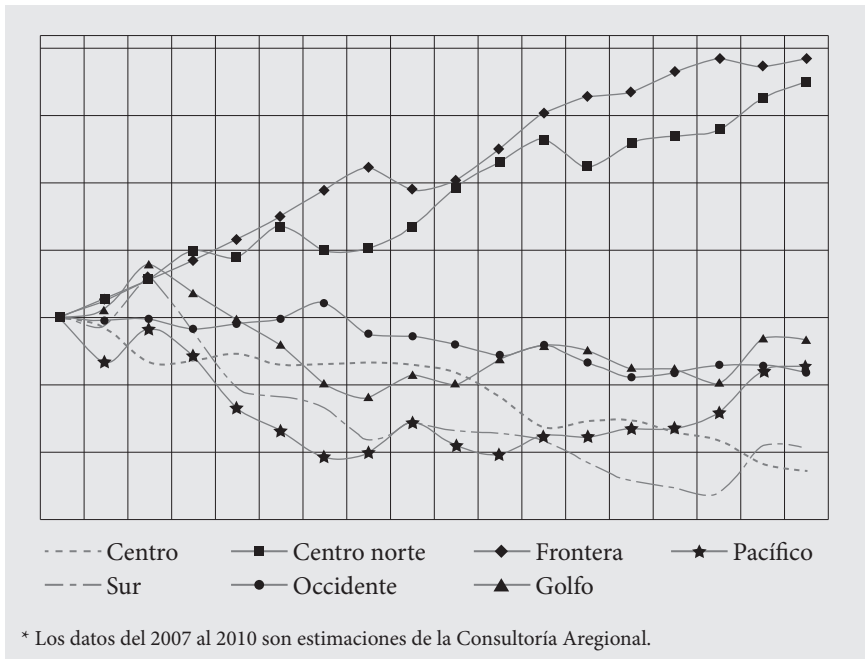
Entidad	1993	1999	2004	2008	2010
Baja California	17,189	19,487	19,233	20,037	17,577
Coahuila	16,007	19,781	22,167	23,622	22,853
Chihuahua	16,797	19,965	21,646	24,218	22,234
Nuevo León	21,828	24,847	27,666	30,315	28,390
Sonora	15,145	17,380	18,446	20,982	20,780
Tamaulipas	13,071	15,170	17,301	17,773	16,957
Distrito Federal	32,390	35,272	36,591	39,222	36,193
Mediana nacional	11,037	11,780	13,177	14,503	15,148

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI y el CONAPO

La divergencia en el crecimiento económico regional se puede apreciar claramente en la gráfica 3, en ella se observa que las dos regiones de mayor crecimiento económico en el país son la frontera norte y centro norte, el resto de regiones ha reducido el nivel de su producto respecto al año inicial. El centro y sur del país son las regiones de menor crecimiento.¹⁸

¹⁷ De acuerdo con Erquizio (2010), las entidades manufactureras que tienen un componente manufacturero predominante en su estructura productiva, mostraron una recesión más severa. Su estudio confirma que las entidades federativas más correlacionadas con EE.UU. fueron las que mostraron recesiones más profundas, pero también fueron las más dinámicas de los últimos 18 años. De hecho Ocegueda, Escamilla y Mungaray (2011), indican que a raíz del TLCAN se han sincronizado los ciclos de producción industrial de México y EE.UU., principalmente en los estados de la frontera norte.

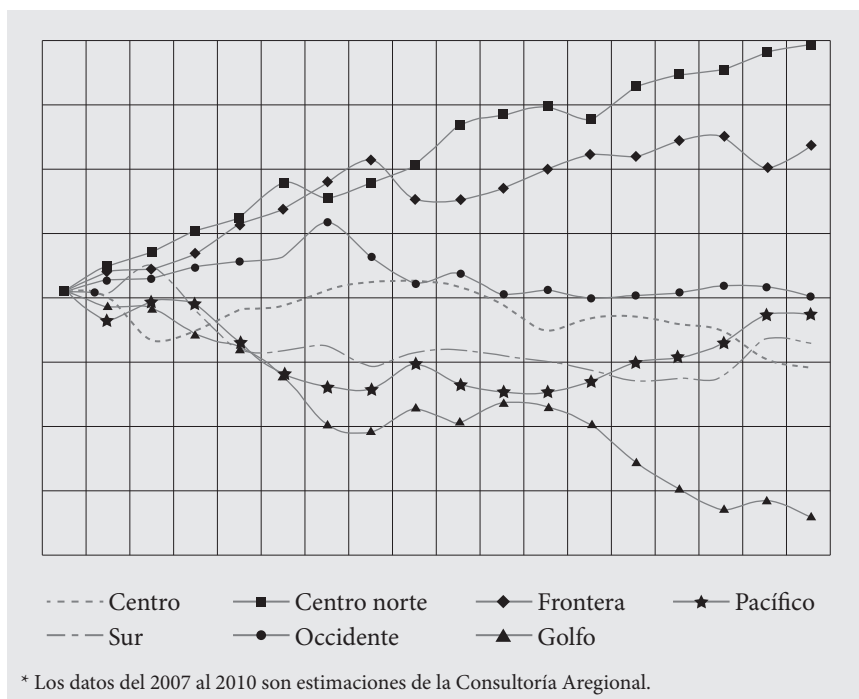
¹⁸ Las regiones consideradas son las siguientes: 1) Centro: Distrito Federal, México, Puebla, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala; 2) Centro norte: Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Durango, Aguascalientes y Zacatecas; 3) Frontera norte: Nuevo León, Chihuahua, Baja California, Coahuila, Tamaulipas y Sonora; 4) Pacífico: Baja California Sur, Sinaloa y Nayarit; 5) Sur: Oaxaca, Guerrero y Chiapas; 6) Occidente: Jalisco, Michoacán y Colima; y 7) Golfo: Veracruz, Tabasco, Yucatán, Campeche y Quintana Roo.



Gráfica 3. Crecimiento del PIB regional (índice regional/Índice nacional, 1993=100). Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales por Entidad del INEGI.

En promedio anual, entre 1993 y 2010, la región frontera norte aumentó un 3.49% y la región centro norte un 3.39%, le siguieron el Golfo con un incremento de 2.24%, Pacífico 2.11%, Occidente 2.09%, Sur 1.69% y Centro 1.57%. Aunque las regiones Frontera y Centro norte crecen por encima del resto, su crecimiento no es excepcional, a todas luces es insuficiente, los datos revelan el estancamiento económico en el que se encuentran todas las regiones, en algunas es particularmente grave.

Ahora bien, sin en lugar de utilizar el PIB se utiliza el PIB per cápita, los resultados cambian ligeramente. En la gráfica 4 se presenta tal información para el periodo 1993-2010; las regiones Centro norte y Frontera son las que han crecido desde 1993, se reproduce la misma tendencia que se identificó usando el PIB total; la región Occidente supera de forma constante el PIB per cápita de 1993 hasta 1999, a partir de ese año se observan pequeños incrementos y decrementos. Las otras cuatro regiones no lograron superar el nivel de PIB per cápita que tenían en el año inicial.



Gráfica 4. Crecimiento del PIB per cápita regional (índice regional/índice nacional, 1993=100) . Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales por Entidad del INEGI y el CONAPO.

El crecimiento promedio anual del PIB per cápita, para el periodo 1993-2010, de la región Centro fue 0.69%; la región centro norte fue la que más creció al hacerlo en un 2.17%; la región frontera norte creció 1.74%, la región Pacífico un 0.96%; la región Sur 0.82%; la región Occidente 1.05% y la región Golfo decreció 0.11%.

Como se había señalado en la segunda sección, de acuerdo con Hausmann, Pritchett y Rodrik (2005), una economía que por un determinado periodo de tiempo es incapaz de sostener un crecimiento anual de 3% en el PIB per cápita debe ser considerada como estancada. En la tabla 2 se presentan las tasas anuales de crecimiento del PIB per cápita con el ánimo de identificar los periodos de estancamiento regional.

Tabla 2. Tasas de crecimiento regionales del PIB per cápita

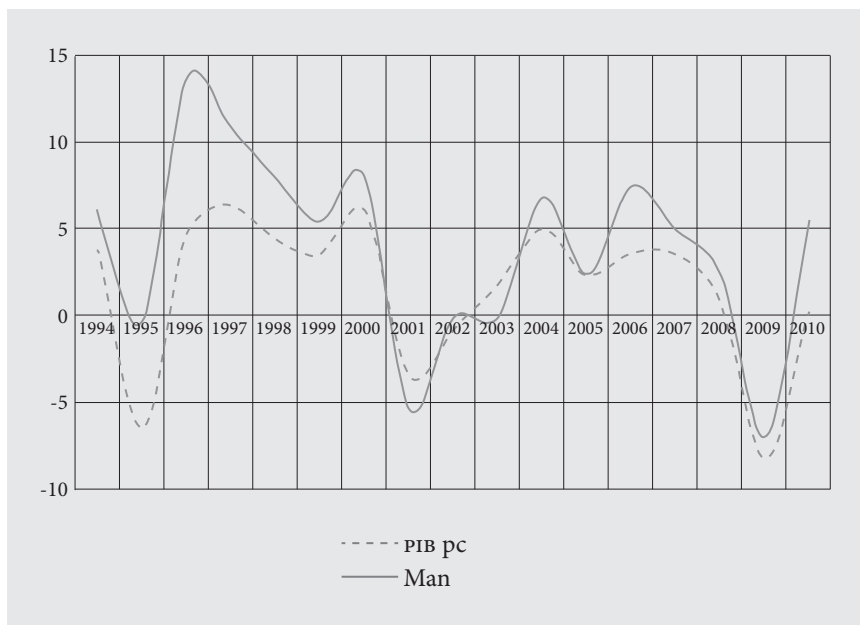
	Centro	Centro norte	Frontera	Pacífico	Sur	Occidente	Golfo
1994	1.83	4.17	3.76	-0.03	2.02	2.98	1.02
1995	-9.76	-5.67	-6.52	-5.32	-4.69	-6.44	-6.81
1996	4.29	5.12	4.68	3.28	0.01	4.40	1.51
1997	5.73	5.03	6.33	1.03	0.98	4.50	2.96
1998	3.57	5.88	4.44	0.65	3.11	3.66	1.05
1999	2.92	0.66	3.54	0.62	1.99	4.11	-2.58
2000	5.00	5.41	6.01	4.19	2.80	1.81	3.86
2001	-0.74	0.38	-3.44	1.23	0.23	-2.68	1.07
2002	-1.14	2.01	-0.77	-2.36	-0.52	-0.10	-1.80
2003	-0.40	1.76	1.81	0.40	0.53	-0.54	2.66
2004	1.51	4.09	4.98	3.53	3.07	3.81	3.20
2005	2.39	0.60	2.32	2.27	0.68	0.80	-0.21
2006	3.68	5.74	3.57	5.23	2.69	3.80	0.40
2007	1.88	3.33	3.48	2.82	2.66	2.67	0.04
2008	-0.09	0.83	0.77	1.63	0.59	1.00	-1.38
2009	-8.37	-5.24	-8.25	-4.17	-3.39	-6.37	-5.51
2010	0.28	1.53	2.51	1.05	0.65	0.33	-0.50

* Los datos del 2007 al 2010 son estimaciones de la consultoría Aregional.

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Cuentas Nacionales por Entidad del INEGI y el CONAPO.

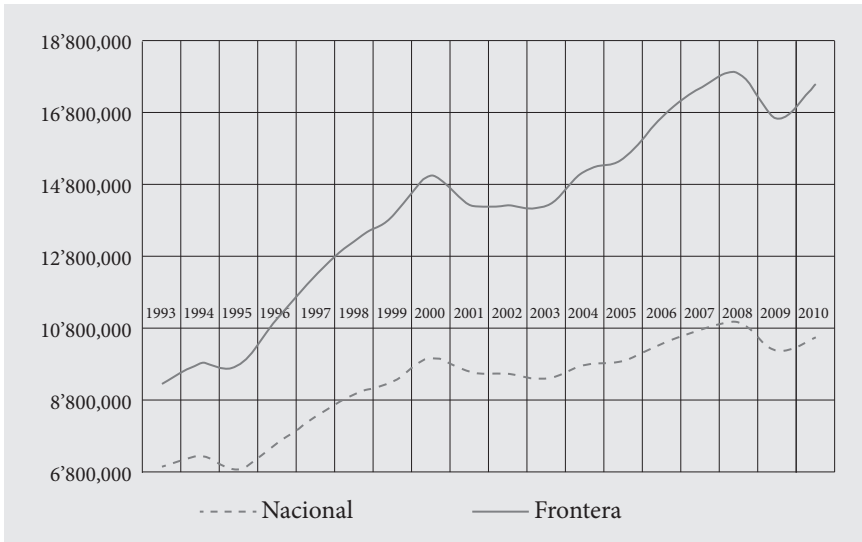
La región que presentó el mayor número de años un crecimiento igual o superior al 3% fue la Frontera norte, en 9 de 17 años, le siguió la centro norte con ocho años de crecimiento superior a la línea de estancamiento. En tercer lugar se ubicó la región Occidente con seis años por encima de la línea de estancamiento, en cuarto lugar la región Centro con cinco años, en quinto lugar la región Pacífico con cuatro años y en los dos últimos lugares las regiones Sur y Golfo con sólo dos años por encima de la línea de estancamiento. Observe cómo el periodo 1996-1998 fue el de mejor comportamiento para las regiones centro, centro norte, frontera y occidente, fuera de ese breve periodo el crecimiento ha sido inestable e insuficiente.

Como se apuntó al principio de esta sección, con base en el marco teórico, es posible que el mejor desempeño relativo de la frontera norte se deba a un mejor desempeño de las industrias manufactureras establecidas en ese espacio, gracias a la existencia de rendimientos crecientes a escala en esta clase de actividades¹⁹.



Gráfica 5. Correlación entre las tasas de crecimiento del PIB per cápita y manufacturero en la frontera norte. Fuente: elaboración propia con datos del INEGI y el CONAPO.

¹⁹ Ocegueda, Castillo y Varela (2009) concluyen que la experiencia nacional muestra que las regiones ricas son predominantemente economías de servicios; las que más crecen se especializan en la producción de manufacturas y suelen ser de ingresos medios y altos; mientras que las pobres orientan sus procesos productivos hacia actividades intensivas en recursos naturales. Por otra parte, Ocegueda, Escamilla y Mungaray (2011) indican que de 1993 al 2006 se incrementa la volatilidad de la tasa de crecimiento económico en las entidades de la frontera norte de México como consecuencia de una alta concentración productiva en la industria manufacturera. El proceso de cambio estructural, al concentrar la producción en un reducido grupo de industrias exportadoras, ha vuelto más inestable el desempeño económico de la región, haciéndolo más susceptible a las fluctuaciones externas, por lo que la idea de recuperar la importancia del mercado interno ha ido adquiriendo cada vez mayores adeptos.



Gráfica 6. PIB manufacturero en la frontera norte y nacional (miles de pesos de 1993). Fuente: elaboración propia con datos del INEGI y el CONAPO.

De hecho, esto es lo que la evidencia empírica confirma de forma preliminar. En la gráfica 5 se presentan las tasas de crecimiento económico del PIB per cápita de la frontera norte y las de las industrias manufactureras; como se puede apreciar existe una correlación muy estrecha entre las series, el cálculo del coeficiente de correlación arroja un valor de 0.86. Aún más, en la gráfica 6 se presenta información que da cuenta de peso superior de las actividades manufactureras en las entidades que componen la región frontera norte respecto al nacional.

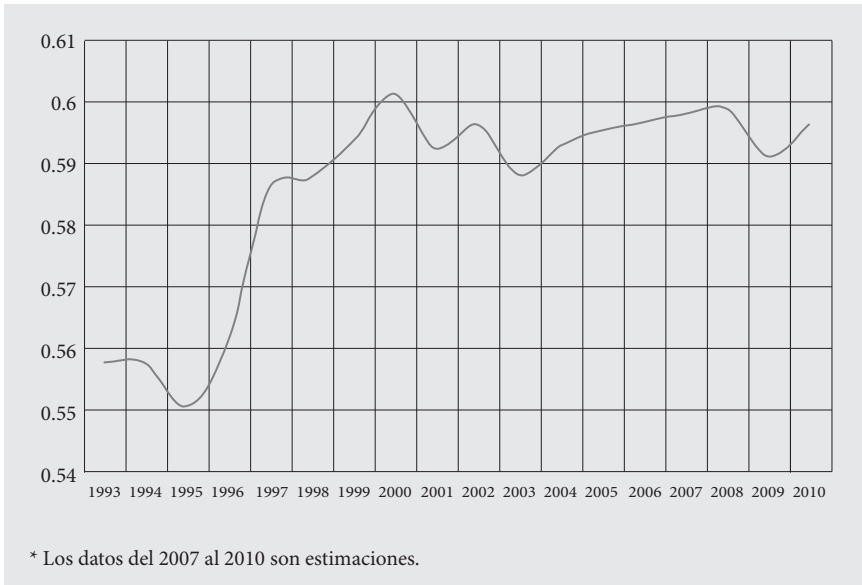
Las dos gráficas (5 y 6) ponen en evidencia que el crecimiento del PIB manufacturero se correlaciona positivamente con el crecimiento del PIB per cápita, lo que aporta elementos para validar el marco teórico usado como referencia. También se pone en evidencia la mayor participación de las manufacturas en la frontera norte respecto al promedio nacional. Con sus deficiencias (manufacturas concentradas en la exportación y poco vinculadas al mercado interno), la frontera norte tiene una base industrial manufacturera que le ha permitido crecer, generar empleos e ingresos.

Al calcular la dispersión de los logaritmos del PIB manufacturero²⁰ para el periodo 1993-2010, se revela la existencia de una gran divergencia interregional que, junto a la información anterior, lleva a concluir que durante el periodo de estudio ha existido un claro proceso de reestructuración industrial, que ha favorecido a las entidades del norte del país en detrimento de los viejos centros industriales del periodo sustitutivo de importaciones.²¹

Este proceso es el resultado del crecimiento de la industria maquiladora de exportación en los estados de la frontera norte, sobre todo en la década de los noventa. La frontera norte ha logrado tener un crecimiento superior gracias a la existencia de manufacturas que crecen relativamente más que las del resto de regiones del país. Sobre la base de los rendimientos crecientes en esta clase de actividades, se ha logrado establecer un proceso virtuoso de causación acumulativa, que podría ser todavía mejor si las manufacturas estuvieran menos concentradas en la producción para el mercado norteamericano y se encadenaran con los productores locales para la satisfacción del mercado interno.

²⁰ Técnica conocida en la literatura sobre la convergencia económica regional como sigma convergencia.

²¹ En diferentes estudios que abordan el tema de la localización y la reestructuración, especialmente posterior a la liberalización comercial, se llega a los mismos resultados que aquí, algunos de los más destacados son Livas y Krugman (1992), Hanson (1994), Mendoza y Martínez (1999), Chamboux-Leroux (2001), Dávila (2004). Sin embargo, la mayor parte de estos estudios no toman en cuenta el problema de la existencia de rendimientos crecientes a escala en la industria manufacturera y la dinámica de causación acumulativa que se desprende, donde la productividad de la manufactura proviene de este tipo de rendimientos.



Gráfica 7. Dispersión del producto manufacturero regional, 1993-2010. Fuente: elaboración propia con datos del INEGI.

La región frontera norte, junto a la centro norte, es la “ganadora” del proceso de reconversión productiva en el país, en ella o ellas debe centrar su atención la política para el desarrollo industrial, ya que cuentan con las bases suficientes como para hacer que el proceso sea más exitoso. Para el resto de regiones del país, el proceso de industrialización requerirá de más tiempo y será mucho más costoso.²²

Evidencia econométrica del modelo kaldoriano en la frontera norte

Se ha expuesto que las manufacturas y su crecimiento son factores determinantes del crecimiento del producto global y la productividad, esto por la existencia

²² La existencia de una tradición industrial en la región y la cercanía al mercado americano son factores que juegan a favor de la frontera norte, pero también la profundización del TLCAN y la estructura radial del sistema de transporte en México, como lo argumenta Dávila, Kessel y Levy (2002).

de rendimientos crecientes en esta clase de actividades. Sobre la base de este marco teórico, en la segunda y tercera sección se analizó el crecimiento nacional y el de la región frontera norte y la estrecha vinculación que tiene con el crecimiento o ausencia de crecimiento de las manufacturas. De forma preliminar se confirmó la teoría elegida; para brindar elementos de certeza estadística, en esta sección se realizan pruebas econométricas con los datos de la región frontera norte, básicamente se estima la primera y segunda leyes de Kaldor.

Evaluar la primera ley de Kaldor implica suponer que la tasa de crecimiento del producto del sector manufacturero es un determinante positivo de la tasa de crecimiento del producto global. La ecuación a estimar tiene la siguiente forma:

$$q_i = c + b_1 q_{MAN} \quad (12)$$

Dado que el producto manufacturero (q_{MAN}) forma parte del producto global (q_i), el contraste empírico, para evitar la estimación de una relación espúrea, se hace con la siguiente función:

$$q_{NMAN} = c + b_1 q_{MAN} \quad (13)$$

Donde q_{NMAN} es el producto de todos los sectores no manufactureros que constituyen el producto total. La estimación de la ecuación (13) permite determinar los posibles efectos de arrastre del sector manufacturero sobre el resto de sectores de la frontera, dicha ecuación se estimó por mínimos cuadrados ordinarios.²³

Los resultados de estimar la ecuación (13) para los seis estados en los periodos 1993-1998, 1998-2006 y 1993-2006, aunque no fueron significativos por el escaso número de observaciones, indicaron que existe una relación positiva entre el crecimiento del sector manufacturero y el crecimiento del resto de sectores.²⁴

²³ La información utilizada para el cálculo de la primera Ley de Kaldor en la frontera se obtuvo del Banco de Información Económica del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), para los años 1993-2006, correspondiente a los seis estados que componen la región, los datos tienen como año base 1993.

²⁴ Por falta de espacio no se reportan en el capítulo, pero están a disposición de lector interesado vía correo electrónico.

En función de lo anterior, para verificar la relación de causalidad se estimó el test de Granger²⁵ entre las dos series. El test de causalidad de Granger (con sólo 2 rezagos, dado lo reducido de los datos) indica que para toda la región fronteriza la tasa de crecimiento de las manufacturas no es causa Granger de la tasa de crecimiento de los otros sectores de actividad económica.

Tabla 3 Prueba de causalidad de Granger		
Muestra: 1993-2006		
Rezagos: 2		
Hipótesis nula:	Estadístico F	Probabilidad
q_{NMAN} no es causa Granger de q_{MAN}	2.67473	0.14775
q_{MAN} no es causa Granger de q_{NMAN}	0.30544	0.74761

Fuente: elaboración propia.

La estimación de la primera Ley de Kaldor para los estados de la frontera norte de México no permite aseverar que las manufacturas constituyen el sector de arrastre de la economía, las manufacturas aparentemente no están relacionadas con el crecimiento del resto de actividad económica, lo que se puede explicar por lo reducido de la muestra, lo que sugiere ampliarla o bien utilizar otra técnica econométrica. Se aclara que esto es aparente, ya que la descripción de los datos aporta información a favor de la primera ley. Otro factor que tiene que ser considerado al hablar de manufacturas en la frontera norte es que muchas de ellas son maquiladoras de exportación, las cuales normalmente se encuentran desconectadas de los proveedores nacionales e incluso del mercado de consumo local.²⁶

Para el caso de la segunda ley, partiendo de una función de producción tipo Cobb-Douglas, es posible demostrar la existencia de rendimientos cre-

²⁵ Para conocer los detalles del método, véase Granger (1986) así como también Engle y Granger (1987).

²⁶ En relación a la escasa integración de los empresarios a los procesos productivos de las empresas maquiladoras transnacionales ubicadas en la frontera norte, véase Galicia y Sánchez-Juárez (2011), donde a través del caso de la Ford en Hermosillo se demuestra la débil vinculación que tienen los empresarios locales con el proceso de producción de tan importante firma manufacturera. En lo que están de acuerdo Calderón y Martínez (2004), al señalar que en la frontera norte existe proceso de *industrialización bastarda* que poco colabora en la estrategia de desarrollo regional.

cientes en las actividades manufactureras y, por tanto, la posibilidad de un proceso de causación circular acumulativa de tipo virtuoso (Calderón y Martínez, 2005: 113-115)²⁷.

$$q_{MAN} = A \exp \lambda_1 k^\alpha e^\beta \quad (14)$$

Donde λ es el crecimiento de la productividad total de los factores o cambio tecnológico exógeno, q_{MAN} , k y e son el producto, el capital y el empleo, respectivamente. Al tomar logaritmos y diferenciando con respecto al tiempo se tiene:

$$q_{MAN} = \lambda + \alpha k + \beta e \quad (15)$$

Y teniendo en cuenta que, así como permitiendo la presencia de otros factores ζ :

$$p = \frac{\lambda}{\beta} + \frac{\beta - 1}{\beta} + \frac{\alpha}{\beta} k + \zeta \quad (16)$$

Se tiene la ecuación original de Verdoorn, adicionada por la tasa de crecimiento del capital. Dado que los datos para el *stock* de capital no se encuentran disponibles, normalmente se excluye, aunque es posible capturar su efecto a través de una *proxy* como puede ser la inversión fija bruta. Si se supone, tal y como lo hace Kaldor (1966) que el *stock* de capital crece a la misma tasa que el producto, entonces $q_{MAN} = k$ y puede ser omitido.

En virtud de lo anterior, la ecuación (16) puede reducirse a:

$$p = \frac{\lambda}{\beta} + \frac{[(\alpha + \beta - 1)]}{\beta} q_{MAN} + \zeta \quad (17)$$

²⁷ Para la verificación de la Ley Verdoorn-Kaldor condicionada y sin condicionar se tomaron datos de los Censos Industriales publicados por el INEGI para los años 1993, 1998 y 2003. La variable de valor agregado censal bruto se deflactó teniendo como base el año de 1993. La muestra de las estimaciones econométricas estuvo compuesta de 54 datos para cada periodo, seis estados y nueve divisiones de la actividad manufacturera.

A esta nueva ecuación puede incorporarse un vector de variables adicionales (X) que permiten explicar el crecimiento, con lo que la ecuación de Verdoorn simple (17) se condiciona y su formulación general queda como sigue:

$$p = \frac{\lambda}{\beta} + \frac{[(\alpha + \beta - 1)]}{\beta} q_{MAN} + vX + \zeta \quad (18)$$

A partir de esta última ecuación es posible establecer la existencia de rendimientos crecientes y, por tanto, de un proceso de causación circular acumulativa, si $\alpha + \beta > 1$, así como el papel que juegan otros factores en el crecimiento (v).²⁸

En la investigación se estimó la ecuación (17), a la que se denomina Verdoorn sin condicionar para los periodos 1993-1998, 1998-2003 y 1993-2003 por mínimos cuadrados ordinarios. Además para idénticos periodos se estimó la ecuación (18), condicionando por variables que se consideran influyen de forma significativa en el crecimiento. Las variables utilizadas para condicionar fueron: el tamaño medio de los establecimientos (ES) y salarios de eficiencia (SE) (en tasas de crecimiento).

Tabla 4 Ley Verdoorn-Kaldor no condicionada*

Variable	1993-1998		1998-2003		1993-2003	
	Coficiente	Estadístico t	Coficiente	Estadístico t	Coficiente	Estadístico t
Constante	-0.072690	-2.155449	0.015810	0.325048	-0.053564	-1.149208
q_{MAN}	0.555232	3.946230	0.331742	2.324597	0.437257	3.770417
R ² ajustada	0.360027		0.280141		0.505146	
DW	1.906500		1.971701		1.875824	

* Ajuste de heterocedasticidad por el método de White.

Se indican en negritas los valores que fueron significativos

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la estimación de la segunda Ley de Kaldor se presentan en la tabla 4, la evidencia indica que para todo el periodo considerado no existen rendimientos crecientes en las actividades manufactureras de la

²⁸ De acuerdo con la literatura especializada en el tema, normalmente se espera que el coeficiente de Verdoorn-Kaldor estimado sea igual o superior a 0.5.

frontera norte; divido por subperiodos, se muestra que sólo en el periodo 1993-1998 existe una ligera posibilidad de rendimientos crecientes, de hecho, al estimar la ecuación (17) de forma alternativa (el empleo como variable dependiente y la productividad manufacturera como independiente) se confirma que es únicamente en este subperiodo que el crecimiento del empleo se encuentra relacionado positivamente con el crecimiento del producto manufacturero. En general, no existen elementos para afirmar que existen rendimientos crecientes en las actividades manufactureras y, por tanto, no se puede afirmar que la región presenta un proceso de causación circular acumulativa, el crecimiento estaría determinado por factores no considerados en nuestro modelo teórico.

Sin embargo, cuando se condiciona la Ley de Verdoorn-Kaldor por la tasa de crecimiento del tamaño medio de los establecimientos como una *proxy* de las economías de escala y por los salarios de eficiencia, los resultados se modifican a favor de la hipótesis de trabajo propuesta. Para todos los periodos existe evidencia de rendimientos crecientes en las actividades manufactureras, además los símbolos de las variables adicionales son adecuados (excepto para el primer periodo en el caso de la variable ES).

Tabla 5 Ley Verdoorn-Kaldor condicionada*

Variables	1993-1998		1998-2003		1993-2003	
	Coefficiente	Estadístico t	Coefficiente	Estadístico t	Coefficiente	Estadístico t
Constante	0.101358	2.076600	0.087072	6.586131	0.242807	6.055812
q_{MAN}	0.619066	8.741928	0.611703	7.834453	0.594462	8.548134
ES	-0.182802	-1.295873	0.130833	2.522899	0.110784	2.136972
SE	-0.361608	-4.253737	-0.592959	-16.30723	-0.514651	-8.652880
R2 ajustada	0.936821		0.941205		0.903545	
DW	1.874666		2.189782		2.191334	

* Ajuste de heterocedasticidad por el método de White.

Se indican en negritas los valores que fueron significativos.

Fuente: elaboración propia.

La tasa de crecimiento del tamaño medio de los establecimientos muestra una correlación positiva con la tasa de crecimiento de la productividad laboral; los salarios de eficiencia en la medida que se reducen incrementan la productividad, como resultado de la localización de mayores empresas

atraídas por los bajos costos relativos de la mano de obra y por el aumento del volumen de la producción.

Condicionando por estas dos variables, es posible afirmar que en la región se ha generado un proceso de causación acumulativa virtuoso que permite a la misma alejar su tasa de crecimiento del promedio nacional. Las estimaciones indican que la región se ha visto beneficiada por la apertura comercial, como resultado de la especialización de su base productiva.

Vale la pena señalar que los resultados obtenidos por esta investigación son consistentes con los hallazgos reportados por diversos investigadores (Calderón y Martínez, 2005; Fuentes, 2003; Mendoza y Martínez, 1999; Mungaray y Calderón, 2001; Chamboux-Leroux, 2001; Calderón y Martínez, 2004; García, 2004; Rodríguez-Oreggia, 2007; Dávila, 2004) en el sentido de que la región de la frontera norte es una de las pocas que se ha visto beneficiada por la apertura comercial, particularmente con el TLCAN.

El paso que sigue es fortalecer a las industrias locales y vincularlas más con las manufacturas de exportación, un tema que ha sido recurrente en el debate académico y un reclamo generalizado de los empresarios de la región. Ante la creciente ola de violencia e inseguridad que se vive, la profundización de la industrialización en la frontera norte es una de las mejores alternativas para minimizar este problema que está dañando el tejido social, de no tomarse medidas en lo inmediato, la violencia e inseguridad terminarán deteriorando más las inversiones manufactureras en la región, profundizando el estancamiento y conduciéndola a un círculo vicioso de causación acumulativa.²⁹

Conclusiones y recomendaciones

En México, el crecimiento económico ha sido sumamente bajo desde principios de los ochenta. En el periodo 1982-1987, el PIB per cápita de la economía decreció en términos reales 1.81% promedio anual. Para el periodo 1988-1993, el crecimiento medio anual del producto per cápita fue de 1.51%

²⁹ En Monárrez y García de la Rosa (2008) se presenta información sobre el estado de la violencia e inseguridad en la frontera norte de México, a través de indicadores de victimización, homicidios, robos, denuncia, confianza en las corporaciones policiacas y percepción de seguridad.

real; 1.65% de 1994 al 2000 y 0.43% del 2000 al 2010; de esta forma, de 1982 al 2010 el promedio anual de crecimiento fue de 0.44%, muy por debajo del registrado de 1940 a 1970, que fue de 3.02%.

A nivel regional existen diferencias en el grado de estancamiento económico, por su relativo dinamismo destacan las regiones centro norte y frontera norte, esta última registró una tasa promedio anual de crecimiento del PIB per cápita de 1.74% entre 1993-2010. Mientras que la de la región Centro fue 0.69%; la región centro norte fue la que más creció al hacerlo en un 2.17%; la región Pacífico un 0.96%; la región Sur 0.82%; la región Occidente 1.05% y la región Golfo decreció 0.11%.

A diferencia de lo que supone la teoría neoclásica del crecimiento económico regional, lo que se observa es una clara divergencia, en el marco de estancamiento económico nacional, dos regiones superan al resto (centro norte y frontera norte) y esto como se ha indicado en el documento se debe a la presencia de industrias manufactureras con rendimientos crecientes, que crecen por encima del promedio nacional. Existe evidencia para suponer la validez parcial del modelo kaldoriano de crecimiento económico.

El sector manufacturero es central en las políticas de crecimiento de México, pero particularmente en la frontera norte. Dicho sector ha jugado un rol determinante desde el periodo de sustitución de importaciones y en el nuevo contexto de apertura económica fue impactado directamente por la estrategia de mercado, que se convirtió en el eje central para articular las actividades de promoción de las exportaciones. En efecto, en la década de los noventa, las manufacturas mostraron cambios de estructura y de tendencia en los niveles sectorial y regional. No obstante, las limitaciones del modelo de crecimiento manufacturero, basado exclusivamente en la dinámica exportadora, ha revelado la necesidad de discutir nuevas formas para establecer estrategias para una política industrial que considere el ámbito regional (Mendoza, 2009).

Antes de pasar a las recomendaciones de política industrial, conviene indicar que, de acuerdo con el análisis econométrico realizado, no existe suficiente evidencia a favor de la primera Ley de Kaldor, lo que contrasta con el análisis descriptivo de los datos. Los resultados sugieren profundizar en el análisis, ampliando la muestra y utilizando diferentes técnicas econométricas, esto deja abierta la agenda de investigación. Por otra parte, de acuerdo con la ley Verdoorn-Kaldor estimada para la frontera norte, se logró demostrar que en el periodo 1993-2003 existieron rendimientos cre-

cientes, siempre y cuando se condicione por dos variables que son claves en la explicación de los diferenciales de productividad: el tamaño medio de los establecimientos y los salarios de eficiencia.

Los resultados sugieren que conforme los salarios de eficiencia se reducen, la productividad laboral manufacturera se incrementa, ya que los menores salarios hacen a la región más competitiva, y con ello atrae un mayor número de establecimientos industriales que, en consecuencia, magnifican el valor agregado. A su vez, el tamaño medio de los establecimientos demostró estar correlacionado positivamente con la productividad, excepto en el periodo 1993-1998, donde el signo fue negativo, normalmente se espera que conforme el tamaño medio de los establecimientos (la escala de producción) se incremente, lo haga la productividad laboral.

Dada la importancia del sector manufacturero, para el desarrollo se propone la puesta en marcha de una nueva política industrial que tome en cuenta los errores del pasado y las condiciones actuales, tanto locales, nacionales como internacionales. México es hoy una economía abierta al comercio internacional y el Estado cuenta con recursos limitados. Ya no es posible ni deseable gastar grandes cantidades de recursos.

La nueva política industrial para la competitividad tiene que equilibrar la participación estatal con la iniciativa individual, debe evitar interferir en las decisiones que toman los agentes productivos. Se sugiere un Estado de fomento productivo y no convertirlo en productor y sustituto del mercado. La experiencia internacional indica que se debe promover la libertad económica, pero también advierte sobre la necesidad de consolidar la participación estatal. La implementación adecuada de una estrategia industrial exige una alianza virtuosa entre el sector público y privado, un gobierno activo y capacitado, que opere en un marco institucional acorde con la envergadura de su estrategia y sus prioridades.

Además, se requiere equilibrar el desarrollo industrial regionalmente, descentralizar y alentar iniciativas y consensos en cada una de las entidades y en sus principales ciudades que permitan aprovechar las ventajas comparativas existentes y generar mediante inversiones estratégicas nuevas ventajas. Se debe alentar una visión estratégica de la administración de todo el territorio nacional, vinculada a la geoeconomía mundial y la participación en el TLCAN (de María y Campos, 2000: 78). Respecto a este último punto, toda estrategia de política industrial debe partir por reconocer que

la apertura a la economía internacional y, por tanto, la liberalización no son sólo fundamentales sino vitales para el cambio y el desarrollo en el siglo XXI, aunado a que son procesos irreversibles.

La estrategia propuesta consiste en sustituir el actual modelo de crecimiento hacia afuera por uno centrado en lo interno y en lo externo, sin olvidar los factores endógenos (tridimensional), se trata desde un punto de vista neoestructuralista de “crecer desde dentro”. El nuevo modelo industrial que se propone está basado en tres dimensiones: interna, externa y endógena.

La nueva política industrial en México debe seguir favoreciendo las exportaciones, aprovechando los diversos acuerdos comerciales firmados por el país y sacando partido de la localización geográfica estratégica, pero también debe continuar con la sustitución de importaciones para articular las cadenas productivas y permitir bajar el coeficiente de importación, para que no existan restricciones externas al crecimiento económico y el empleo.

Aunado a esto, se propone fortalecer el motor endógeno de la economía o, lo que es lo mismo, crecer desde dentro, no hacia adentro como fue en el pasado, se trata de potenciar todas las ventajas que ofrece una economía de tamaño mediano como la mexicana, el enfoque desde dentro reconoce la importancia que tiene dinamizar otros sectores y subsectores industriales, especialmente la construcción que presenta fuertes encadenamientos hacia adelante y atrás; de lo que se trata es de generar condiciones para no depender exclusivamente de un solo sector de actividad económica, las manufacturas son importantes, pero no deben ser el único sector de interés; entre otros, se debe prestar atención al sector primario.

El objetivo central de la nueva política industrial debe ser incrementar la tasa de crecimiento económico de la actividad manufacturera, ya que de lograrse se incrementaría la tasa de crecimiento de la productividad laboral manufacturera, y por esta vía la tasa de crecimiento de la productividad total de la economía y, por ende, el crecimiento económico y el empleo en México y sus regiones.

Específicamente, en el caso de la frontera norte debe tomarse en cuenta que representa una oportunidad para el desarrollo de México si logra consolidarse como un polo industrial con fuerte participación de empresas nacionales produciendo bienes con un alto contenido tecnológico y de innovación. La política para el desarrollo debe tomar en cuenta su rol estratégico y sacar ventaja de la acumulación de conocimiento de la región.

La región frontera norte representa una potencial oportunidad para: 1) fortalecer una base industrial manufacturera que sirva como ejemplo y apoyo del desarrollo industrial en el resto de regiones del país; 2) obtener divisas para financiar el crecimiento de México y superar con ello una de las principales restricciones que se enfrentan; 3) asimilar y adaptar nuevas tecnologías, la frontera norte se encuentra a la vanguardia mundial en el aspecto tecnológico y humano por su permanente interacción con los Estados Unidos de Norteamérica; y 4) crear empleos y generar un polo de atracción de empleo que ayude a reducir los costos de congestión y aglomeración en las ciudades tradicionales; el desarrollo acelerado de la frontera norte puede contribuir a resolver de manera eficiente los problemas de la población de los estados más pobres, al crearse mejores opciones para ellos en zonas de alto crecimiento.

Finalmente, en el caso de la política de desarrollo económico en la frontera norte, Mendoza (2009) propone ejecutarla en dos niveles:

1) Estrategias del gobierno federal con: a) política industrial que integre las tácticas macroeconómicas y las metas sectoriales con las condiciones y requerimientos regionales. Lo anterior sólo puede instrumentarse con base en un análisis de las características locales de la actividad manufacturera, en la que estén involucrados agentes de desarrollo que impacten las esferas regionales y nacionales; b) coordinación de las políticas regionales y las políticas de crecimiento en el ámbito sectorial. Debido a la importancia que han adquirido las regiones para poder llevar a cabo las políticas sectoriales, es indispensable la coordinación entre diferentes agencias reguladoras del gobierno federal con sus similares locales para poder instrumentar acciones concertadas de promoción y fomento al sector manufacturero.

2) Estrategias de las autoridades locales para: a) establecer mecanismos que mejoren el ambiente para la inversión local; b) integrar una comisión interinstitucional de coordinación con el gobierno federal; c) en el ámbito regional (estatal o municipal) se requiere establecer consejos de gobierno como mecanismos de coordinación regional; d) impulsar la localización de empresas en las regiones con mayores ventajas comparativas; e) organizar las capacidades y estimular el desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales; f) fomentar la innovación tecnológica en empresas con mayor generación de valor agregado; g) apoyar la capacitación de la mano de obra y h) integrar a las universidades y centros de investigación con las actividades

de las empresas manufactureras, de tal forma que se establezca un círculo virtuoso de conocimiento.

Bibliografía

- BAIRAM, E. (1987). The Verdoorn law, returns to scale and industrial growth: a review of the literatura. *Australian Economic Papers*, 26(48), 20-42.
- BLECKER, R. (2007). External shocks, structural change, and economic growth in Mexico, 1979-2006. *Political Economy Research Institute*, núm. 157.
- CALDERÓN, C. y MARTÍNEZ, G. (2004). Estructura industrial de la frontera norte y estrategia de desarrollo. *Comercio Exterior*, 54(8), 712-721.
- _____ (2005). La Ley de Verdoorn y la industria manufacturera regional en México en la era del TLCAN. *Frontera Norte*, 17(34), 103-137.
- CALDERÓN, C. (2008). Crecimiento y rendimientos crecientes a escala en la industria manufacturera regional Mexicana. En Martínez, T. (coord.), *Desarrollo regional en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 45-75.
- CALDERÓN, C. y SÁNCHEZ-JUÁREZ I. (2011). Una interpretación sectorial-estructural del bajo crecimiento en México. *Análisis Económico*, por publicarse.
- CHAMBOUX-LEROUX, JEAN-IVES, (2001). “Efectos de la apertura comercial en las regiones y la localización industrial en México”. *Comercio Exterior*, vol. 51, núm. 7, pp. 600-609.
- DÁVILA, E., KESSEL, G. y LEVY S. (2002). El sur también existe: un ensayo sobre el desarrollo regional de México. *Trimestre Económico*, 11(2), 205-260.
- DÁVILA, A. (2004). México: concentración y localización del empleo manufacturero, 1980-1998. *Economía Mexicana*, 13(2), 209- 254.
- DE MARÍA Y CAMPOS, M. (2000). Una nueva política industrial para el México del siglo XXI. *Replones*, 43, 67-80.
- DÍAZ-BAUTISTA, A. (2003). Mexico’s industrial engine of growth: cointegration and causality. *Momento Económico*, 126, 34-41.
- DOMAR, E. (1946). Capital expansion, rate of growth and employment. *Econometrica*, 14(2), 137-47.
- ENGLE, R. y GRANGER C. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

- ERQUIZIO, A. (2011). Las entidades federativas de México en la gran recesión 2008-2009: efectos diferenciados y posibles causas. Ponencia presentada en el *Segundo Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales*, organizado por FLACSO, México.
- FUENTES, N. (2003). Apertura comercial y divergencia económica regional en México. *Comercio Exterior*, 53(10), 970-978.
- GALICIA, F. y SÁNCHEZ-JUÁREZ, I. (2011). La industria automotriz y el fomento a las cadenas productivas en Sonora: el caso de la Ford en Hermosillo. *Economía, Sociedad y Territorio*, 11(35), 161-195.
- GARCÍA, R. (2004). Patrón de especialización y crecimiento urbano en las ciudades del norte de México: 1980-1998. Tesis de maestría en Economía Regional, Centro de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Autónoma de Coahuila.
- GRANGER, C. (1986). Developments in the study of cointegrated economic variables. *Oxford Bulletin Economics and Statistics*, 48(3), 213-228.
- GROSSMAN, G. M. y HELPMAN E. (1991). *Innovation and growth in the global economy*. Cambridge, Massachusetts: The MIT PRESS.
- HANSON, G. (1994). Regional adjustment to trade liberalization. NBER, working paper series, núm. 4713.
- _____ (2010). Why isn't Mexico rich?. *Journal of Economic Literature*, 48(4), 987-1004.
- HARROD, R. (1939). An essay on dynamic theory. *Economic Journal*, 49(193), 14-33.
- HAUSMANN, R., PRITCHETT, L. y RODRIK, D. (2005). Growth accelerations. *Journal of Economic Growth*, 10(4), 303-329.
- HIRSCHMAN, A. (1958). *La estrategia del desarrollo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KALDOR, N. (1966). *Causes of the slow rate of economic growth of the United Kingdom: an inaugural lecture*. Londres: Cambridge University Press.
- KALDOR, N. (1968). Productivity and growth in manufacturing industry: a reply. *Economica*, 35 (140), 385-390.
- LEÓN-LEDESMA, M. (2002). Cumulative growth and the catching-up debate from a disequilibrium standpoint. En McCombie, J., Soro, B. y Pugno, M. (Eds.), *Productivity growth and economic performance*. Londres: Macmillan, 197-218.
- LIVAS, R. y KRUGMAN, P. (1992). Trade policy and the third world metropolis. NBER, working paper series, núm. 4238.

- LORÍA, E. (2009). Sobre el lento crecimiento económico de México. Una explicación estructural. *Investigación Económica*, 68(270), 37-68.
- LUCAS, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics* 22(1), 3-42.
- MAMGAIN, V. (1999). Are the Kaldor-Verdoorn laws applicable in the newly industrializing countries? *Review of Development Economics*, 3(3), 295-309.
- MCCOMBIE, J. (1981). What still remains of Kaldor's laws. *Economic Journal*, 91(361), 206-216.
- _____ (2002). Increasing returns and the Verdoorn law from a kaldorian perspective. En McCombie, John, Soro B. y Pugno M. (Eds.), *Productivity growth and economic performance*. Londres: Macmillan, 64-114.
- MENDOZA, J. Y MARTÍNEZ, G. (1999). Un modelo de externalidades para el crecimiento manufacturero regional. *Estudios Económicos*, 14(2), 213-263.
- MENDOZA, E. (2009). Estrategias para el desarrollo de las manufacturas en la frontera norte de México. En Berenger V. et al. *Veinticinco años de investigación económica sobre la frontera norte de México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, 121-143.
- MONÁRREZ, J. Y GARCÍA DE LA ROSA, J. (2008). Violencia e inseguridad en la frontera norte de México. *Revista Noesis*, 17(34), 42-65.
- MONCAYO, E. (2001). *Evolución de los paradigmas y modelos interpretativos del desarrollo territorial*. Santiago: ILPES, CEPAL.
- MORENO-BRID, J., SANTAMARÍA J. Y VALDIVIA, J. (2006). Manufactura y TLCAN: un camino de luces y sombras. *Economía UNAM*, 3(8), 95-114.
- MUNGARAY, A. Y CALDERÓN, C. (2001). La economía fronteriza como umbral de una América del Norte de las regiones. *Comercio Exterior*, 51(3), 179-180.
- MYRDAL, G. (1957). *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- OCEGUEDA, J. (2003). Análisis kaldoriano del crecimiento económico de los estados de México, 1980-2000. *Comercio Exterior*, 53(11), 1024-1034.
- OCEGUEDA, J. CASTILLO, R. Y VARELA R. (2009). Crecimiento regional en México. *Problemas del desarrollo*, 40(159), 61-84.
- OCEGUEDA, J. ESCAMILLA, A. Y MUNGARAY, A. (2011). Estructura económica y tasa de crecimiento en la frontera norte de México. *Problemas del desarrollo*, 42(164), 71-97.
- PERROUX, F. (1955). Note sur la notion de pôle de croissance. *Economique Appliquée*, 7, 307-320.

- REBELO, S. (1991). Long-run policy analysis and long-run growth. *Journal of Political Economy* 99(3), 500-521.
- RICHARDSON, H. (1978). *Regional economics*. Michigan: University of Illinois Press.
- RODRÍGUEZ-OREGGIA, E. (2007). Winners and losers of regional growth in Mexico and their dynamics. *Investigación Económica*, 66(259), 43-62.
- ROMER, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- ROMER, P. (1987). Growth based on increasing returns due to specialization. *American Economic Review*, 77(2), 56-62.
- ROS, J. (2008). La desaceleración del crecimiento económico en México desde 1982. *Trimestre Económico*, 75(299), 537-560.
- SÁNCHEZ-JUÁREZ, I. y CAMPOS, E. (2010). Industria manufacturera y crecimiento económico en la frontera norte de México. *Región y Sociedad*, 22(49), 45-89.
- SOLOW, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- SWAN, T. (1956). Economic growth and capital accumulation. *Economic Record*, 32, 334-361.
- THIRLWALL, A. (1979). The balance of payments constraint as an explanation of international growth rate differences. *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review*, 32(128), 45-53.
- THIRLWALL, A. (1983). "A plain man's guide to Kaldor's growth laws". *Journal of Post Keynesian Economics*, 5(3), 345-358.
- VERDOORN, P. (1949). Fattori che regolano lo sviluppo della produttività del lavoro. *L'Industria*, 1, 3-10.
- WOLFE, J. (1968). Productivity and growth in manufacturing industry: some reflections on professor Kaldor's inaugural lecture. *Economica*, 35(138), 117-126.



Inversión extranjera directa y desarrollo sustentable en la zona metropolitana de Guadalajara: el caso de la industria electrónica

YOLANDA ORNELAS URIBE

Introducción

El desarrollo al cual se han enfrentado las industrias implica que los recursos se usen de forma poco racional, la naturaleza ha resentido este abuso por lo que ahora la contaminación del aire, del agua y del suelo, así como la deforestación, deben formar parte de la agenda industrial ya que durante varias décadas la tendencia general era la de aceptar la actividad industrializadora como un camino lógico hacia el progreso y la prosperidad, los efectos negativos eran considerados como el precio a pagar para lograr el ansiado desarrollo económico.

En esta investigación se analiza el comportamiento empresarial hacia el medio ambiente, así como lo que respecta al impacto ambiental que la apertura a la inversión extranjera ha generado en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), comprendiendo los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga, el tipo de industria más beneficiada en los últimos años ha sido la electrónica, debido a que estas empresas tienen la característica de que no dejan valor agregado en la economía, ya que lo que producen son artículos intermedios, es decir,

son insumos que otras empresas requieren para producir bienes finales, por tanto, el valor agregado es trasladado a otras plantas, el mayor beneficio que se obtiene son los empleos, a cambio incurren en costos sociales altos como es el uso de los recursos naturales.

Enseguida se analiza cual ha sido la dinámica de la inversión extranjera en los últimos años, además se estudiarán los sectores manufactureros que han logrado atraer la mayor cantidad de capital.

Inversión Extranjera Directa (IED), un análisis sectorial

La inversión productiva constituye el principal factor de desarrollo económico de cualquier región, bajo circunstancias de estancamiento económico, de escasez y carestía de financiamiento, la IED toma un lugar fundamental en el sistema económico, sobre todo si lo que se quiere es mantener una economía abierta e internacional.

Sabemos que la IED trae múltiples beneficios, como explica Felstein (2000):

- La IED permite la transferencia de tecnología —sobre todo en forma de nuevas variedades de insumos de capital— que no se logra con inversiones financieras ni con el comercio de bienes y servicios.
- Puede fomentar la competencia en el mercado nacional de insumos.
- Los que reciben IED a menudo obtienen capacitación para sus empleados en el desempeño de las nuevas tareas, lo que contribuye al desarrollo del capital humano del país.
- Las ganancias que produce la IED incrementan el ingreso obtenido de los impuestos a las sociedades en el país.

A pesar de ello, el modelo basado en los flujos de inversiones es vulnerable a la inestabilidad financiera y a la pérdida de la competitividad, como sucedió recientemente en nuestro país, principalmente en la ZMG, con la fuga de capitales hacia el continente asiático.

En el siguiente gráfico se observa cómo la IED ha tenido un comportamiento bastante inestable desde el año 2000, mismo que se refleja en

todos los sectores económicos que perciben este capital. Esta ausencia de constancia en la inversión trae incertidumbre y estancamiento.

Tabla 1. Inversión extranjera directa realizada por principales ramas económicas. (Millones de dólares)				
Sectores económicos	2006	2007	2008	2009
Total	2,317.2	2,566.4	3,611.1	2,132.1
Agropecuario	0.3	10.15	19.9	14.8
Automotriz, autopartes y metal-mecánica	147.7	148.23	226.4	77.6
Eléctrico, electrónico, comunicaciones e informática	374.7	283.3	274.6	101.3
Alimentos, bebidas y tabaco	123.0	69.1	120.3	84.2
Construcción	939.1	826.9	1367.6	928.2
Comercio	340.4	428.1	452.0	376.5
Químico y farmacéutico	51.9	51.4	56.3	36.6
Servicios	194.4	428.1	827.3	288.2
Turismo y recreativos	22.0	246.9	148.8	127.0
Resto de ramas	123.7	74.2	117.9	97.7

Fuente: SEIJAL con datos de Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera

Al analizar el porcentaje de la IED que se destina al sector manufacturero, principalmente a la rama de artículos electrónicos, podemos observar que aun cuando el total de la inversión realizada ha repuntado de forma importante después de la drástica caída del año 2003, la tendencia de la inversión en este sector continuó disminuyendo de manera considerable, siendo los servicios quienes captan ahora la mayor cantidad de capital proveniente del extranjero. Esta contracción es el resultado de la menor canalización de recursos al subsector de productos metálicos, maquinaria y equipo en todo el país, el cual está relacionado a la industria maquiladora de exportación ya que en el año 2000 logró captar el 60% de la inversión realizada a la industria manufacturera, disminuyendo en casi 20 puntos porcentuales en 2008.

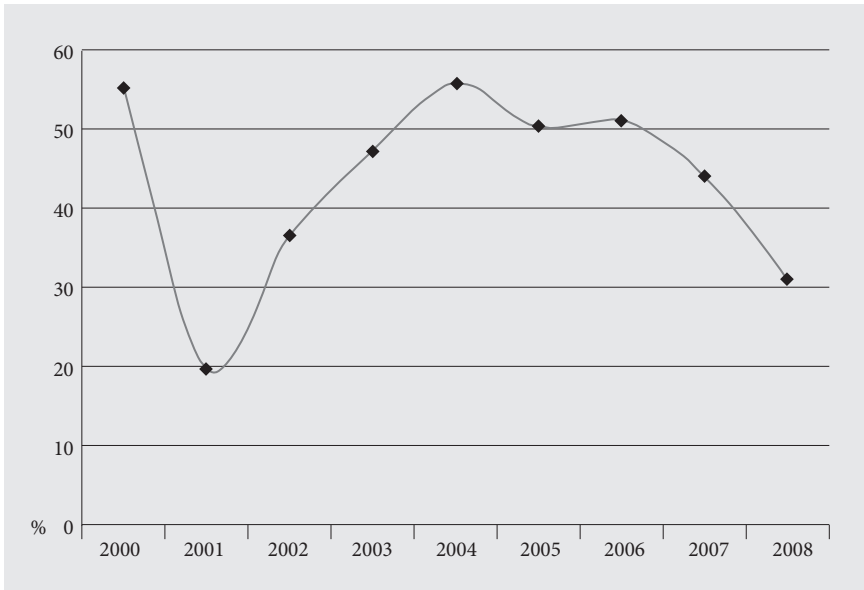


Gráfico 1. Porcentaje de inversión en la industria manufacturera con respecto al total de IED realizada a nivel nacional. Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera.

Por ejemplo, en el año 2008 más del 50% de la IED le correspondió al Distrito Federal; estados como Baja California, Zacatecas, Sonora y Nuevo León recibieron un poco más del 5% cada uno del capital extranjero. La Secretaría de Economía informó a través del Informe Estadístico sobre el Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en México enero-diciembre de 2009 que México captó 11 mil 417.5 millones de dólares en Inversión Extranjera Directa (IED) durante el periodo enero-diciembre del año pasado, 50.8% menos en relación con los 23 mil 170.1 millones del año inmediato anterior, aunque se aclara que estos datos son preliminares.

En lo que respecta al estado de Jalisco, se puede observar en la siguiente tabla que los municipios de la ZMG son los que han tenido la mayor captación de inversión, como lo demuestran los datos para el año 2009.

Municipio	Porcentaje
Zapopan	62.63%
Guadalajara	14.53%
Tlaquepaque	4.88%
Tlajomulco de Zúñiga	4.02%
El Salto	2.44%
Puerto Vallarta	2.35%
Zapotlanejo	2.35%
Tonalá	0.92%
Resto de los municipios	5.88%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera.

Como se observa, los capitales extranjeros han estado en continuo movimiento, lo que provoca inestabilidad y un lento crecimiento económico debido a que el empleo no es permanente ni sostenido. La inversión extranjera ha desplazado a la inversión local a causa de la falta de competitividad, dejando al sector económico y laboral muy vulnerable a la entrada y salida de capital extranjero y poniendo de manifiesto que la IED no trae de forma automática un aumento en la inversión y el crecimiento.

De acuerdo al estudio “Los impactos de la IED en la industria manufacturera” realizado por Enrique Dussel Peters, las industrias muestran falta de creación de puestos de trabajo, una gran brecha entre la productividad y los salarios, un superhábit comercial y falta de inversión en investigación y desarrollo, además de una gran concentración geográfica, lo que aumenta una gran polarización regional.

Queda en evidencia también que en el proceso de desarrollo la economía doméstica está en buena medida desvinculada de los sectores exportadores. Desde el punto de vista ambiental, la situación ha empeorado, aumentando la contaminación, en parte por la falta de compromiso de las autoridades nacionales con la regulación ambiental. Por último, la estrategia de integración mexicana no tuvo los efectos positivos esperados en términos de crecimiento del empleo, y no parece haber mejorado la inequidad ni la emigración. (Vizca, 2004: 3)

Desarrollo sustentable

En 1987, se reconoció la gravedad de los problemas ecológicos a los que había llegado tanta modernidad en la industria y, a través de la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo se estableció un nuevo concepto llamado *Desarrollo sustentable* el cual se definió como “aquel que satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras.”

El desarrollo sustentable se entiende como “un proceso de cambio social en el cual la explotación de los recursos, el sentido de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y las reformas institucionales se realizan en forma armónica, ampliándose el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas” (Nuestro futuro común, 1987). Es así como en los últimos años la presión social se ha incrementado, hasta el punto en que se hace indispensable que la empresa se responsabilice del daño ecológico causado dentro de los procesos de producción.

La sustentabilidad es el enfoque de desarrollo que deberán alcanzar los países con el fin de mejorar la calidad de vida de la población y asegurar la de las generaciones futuras. Este tipo de desarrollo se acerca mucho al enfoque de sistemas, ya que es necesario que intervengan tres elementos clave: la economía, la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, parece que el mundo no está preparado para trabajar en equipo, ya que se anteponen intereses particulares en cada uno de los ámbitos. Esta lucha constante entre cada uno de los elementos ha cobrado un precio que las generaciones actuales no han podido pagar, y quizás las próximas tampoco lo hagan, ya que éste ha ido en aumento constante; ejemplos de ello son el sobrecalentamiento global del planeta, la pobreza extrema, la tala inmoderada, la escasez de agua en las grandes ciudades, etcétera.

El principal problema relacionado con la industrialización en América Latina es la contaminación, sobre todo con la concentración de industrias en las grandes ciudades que han crecido de manera incontrolada. Existe un tremendo potencial en esta región para reciclar los productos de desperdicio, que apenas empieza a reconocerse (Kras, 1994: 46)

Para lograr este modelo de desarrollo se requiere incrementar la inversión, principalmente en tecnología, lo cual es muy complicado dado que la

mayoría de los gobiernos del mundo carecen de los recursos económicos o del poder necesario para satisfacer las exigencias de los diversos sectores de su población.

En nuestro país, el concepto de desarrollo sustentable es emergente y su definición se está modificando, el término fue adoptado por la Secretaría del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca y se utilizó de manera preponderante en el Plan Nacional de Medio Ambiente 2001-2006 y hasta el actual Plan de Desarrollo Nacional para este sexenio.

Desafortunadamente, el concepto de desarrollo sustentable no tiene cabida en los procesos de inversión que se han venido dando tanto a nivel nacional, estatal y municipal. Ya que este concepto es un modelo que retoma los principios del ecodesarrollo; fortaleciéndolos con nuevos elementos de la economía validan la necesidad de estrategias productivas que no degraden el ambiente y que hacen hincapié en la necesidad de elevar el nivel de vida de los grupos y sectores de la población más vulnerables, identificando las responsabilidades de cada parte frente a la pobreza y la crisis ambiental. Está basado en los siguientes puntos:

- a) Modificar las pautas de consumo sobre todo en países industrializados, que permita a las generaciones actuales y futuras mantener y aumentar la base de los recursos y revertir el deterioro para las generaciones presente y futuras a partir del impulso a una mejor comprensión de la importancia de la diversidad de los ecosistemas, instrumentar medidas localmente adaptadas a problemas ambientales, y mejorar el monitoreo de impacto ambiental producido por las actividades del desarrollo.
- b) Empezar acciones en torno a líneas estratégicas: erradicar la pobreza y mejorar la distribución de los recursos, ordenamiento territorial y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, promover la organización y la participación social efectiva y generar una estrategia socioeconómica propia.

Sin embargo, este proyecto resulta imposible de llevar a cabo, debido a que las estrategias son diferentes para cada región y en cada cultura, ya que cada una de ellas tiene directrices propias, lo que complica la estructuración de un aparato administrativo y el establecimiento de mecanismos operativos apropiados.

Es necesario crear nuevos modelos de desarrollo, por lo que se debe establecer una transición en la operación de las industrias que vaya del enfoque tradicional a la eficiencia en la producción. Hoy se hace necesario el ligar la toma de decisiones de las empresas con la sociedad, anteriormente bastaba con tomar en cuenta a los accionistas, empleados y proveedores, ahora existen grupos ecologistas, organizaciones no gubernamentales y un sin fin de asociaciones que vigilan que la actividad en la organización no afecte el bienestar de vida de la comunidad; desafortunadamente, para los países latinoamericanos, envueltos siempre en crisis económicas y pocos apoyos financieros, en donde el principal problema que enfrenta la industrialización es la contaminación debido a la concentración de las industrias en las grandes ciudades y al poco reciclaje de los productos de desperdicio, se convierte en un reto importante la aplicación de esta cultura ambiental.

La ejecución de los criterios de sustentabilidad enfrenta no sólo problemas técnicos de conocimiento y manejo de los procesos naturales, sino también dificultades sociales que no pueden ser abordadas por separado. La sustentabilidad ambiental se verá condicionada por el cumplimiento de propósitos sociales, sobre todo los de la equidad actual y la superación de la pobreza. (Lamas, 2000, p. 17)

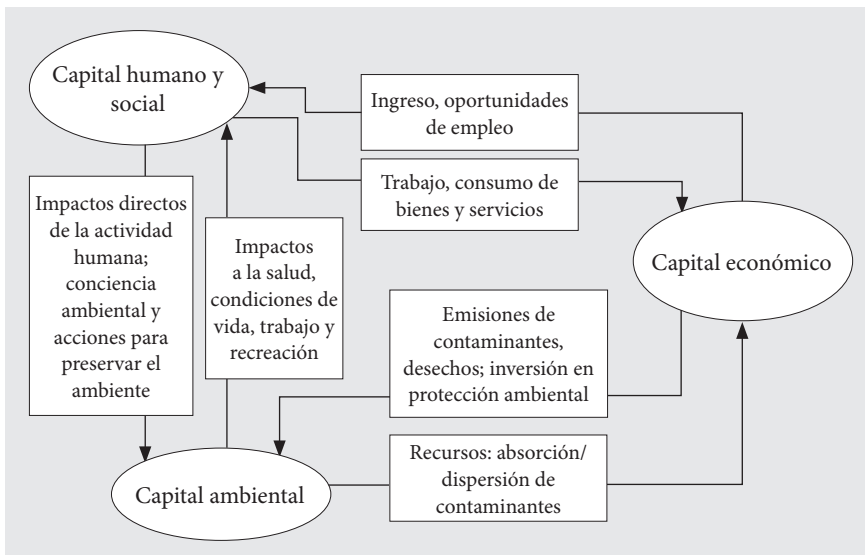


Figura 1. Algunas iteraciones entre capital económico, capital social y capital ambiental.

Todo esto se convierte en un círculo vicioso del cual es difícil salir, más no imposible, ya que se requiere la participación de actores políticos, económicos y sociales como podemos observar en el gráfico elaborado por la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo en 1987.

El crecimiento de la inversión trae más y mejores oportunidades de empleo, por lo que las condiciones de vida de la población deberán mejorar. Por otra parte, la inversión realizada impacta al medio ambiente debido a la emisión de desechos y otros contaminantes, así mismo, la sociedad toma conciencia del deterioro y, por tanto, cambiará sus hábitos y costumbres. Por otra parte, las industrias que invierten deberán también invertir en la preservación del medio ambiente para evitar, en la medida de lo posible, el deterioro de los recursos naturales de la región.

El desarrollo sustentable implica crecer, pero de manera distinta a como se ha venido haciendo; se requiere un cambio tecnológico, un ordenamiento territorial, un contexto social y democrático que asegure la participación pública en la toma de decisiones, un rediseño de políticas públicas, instituciones y leyes, y finalmente un sistema internacional más justo. (Ornelas, 2004)

Para conocer qué es lo que los principales actores económicos están haciendo y cuál ha sido su capacidad de reacción frente a la problemática ambiental que se vive, se llevó a cabo un análisis de la industria electrónica y el comportamiento ambiental de la misma.

Empresa sustentable

La inversión productiva representa uno de los principales factores de desarrollo económico; por ello, el gobierno tiene la responsabilidad de fomentar este tipo de inversión, de otorgar facilidades para el desenvolvimiento de los negocios, de conceder incentivos y de construir la infraestructura que sea necesaria para apoyar esta actividad.

Cuando se conjugan circunstancias como el estancamiento de la inversión nacional, la escasez y carestía del financiamiento, como sucedió en nuestro país, ha sido solamente la inversión extranjera directa la que ha mantenido cierto dinamismo en los últimos años en correlación directa con el auge de las exportaciones.

Las grandes empresas extranjeras ubican fases enteras de sus procesos productivos (en especial las que son intensivas en la utilización de mano de obra) en los países donde hay bajos salarios para trabajadores a quienes es posible mejorar su nivel de capacitación y adaptarse a las exigencias de la tecnología moderna.

Hasta hace algunos años, el tema medioambiental no se consideraba importante para la organización, lo que ha provocado que la tierra y el mar sean menos productivos, y, en consecuencia, la contaminación se ha acumulado con el paso de los años; aunado a esto se tiene también el gran crecimiento de la población mundial.

Es por eso que ahora los empresarios empiezan a tomar en cuenta al medio ambiente dentro de sus estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas sobre aquellos que continúan con el viejo esquema de negocios.

Los modelos económicos utilizados hace tiempo no permitían que los industriales se preocuparan por otros factores que no fueran relativos únicamente a la producción, en donde los intereses de la empresa eran predominantes. Sin embargo, ahora, los modelos socioeconómicos obligan a la industria a tomar partido y participar en acciones que beneficien a la comunidad, es decir, la empresa es ahora una empresa con responsabilidad social, esto es, las industrias responden a las exigencias sociales. Por desgracia, no todos reaccionan oportunamente, ya que para ello se requiere contar con una visión estratégica que permita obtener una ventaja competitiva.

Se reconocen tres niveles de responsabilidad social:

1. Es el nivel más bajo, aquí se pretende que la empresa sea eficiente en la generación de bienes y servicios dentro de un marco legal ya establecido por la autoridad.
2. La empresa empieza a aumentar su relación con la sociedad, primordialmente se trata de responsabilidades éticas como es el trato justo a empleados, clientes, proveedores y partes interesadas.
3. En este nivel, las acciones realizadas implican una inversión relativamente grande, por lo que son las empresas con grandes utilidades las que patrocinan programas de educación, ayudan en desastres ecológicos, etc.

Por eso es importante conocer en qué medida se ha venido dando este cambio y quienes intervienen de una manera más efectiva dentro de este

proceso, la presente investigación analiza las industrias de la rama electrónica y de telecomunicaciones debido a la importancia de este sector en la economía del estado de Jalisco, ya que es una fuente que genera empleos, divisas y tecnología de punta y, por tanto, se ha convertido en uno de los pilares económicos, alcanzando un liderazgo nacional, trascendiendo internacionalmente como el Valle del Silicio Mexicano, en donde las más importantes firmas a nivel mundial están ya establecidas en el estado.

Dado el tipo de industrias establecidas en el estado, el nivel de contaminación generado no llega a altos niveles, lo que hace considerar a las industrias de la rama de la electrónica como limpias en comparación con otros estados como Guanajuato, Querétaro y Veracruz. Aún así es importante mejorar las características tecnológicas de los procesos industriales, de tal manera que disminuya más el uso y contaminación de los recursos naturales.

Para el análisis se considera que la industria electrónica y de telecomunicaciones está formada por las siguientes ramas:

- Autopartes
- Telecomunicaciones
- Artículos para el hogar
- Maquinaria industrial
- Equipo médico
- Computadoras

La industria electrónica es considerada limpia debido a que no genera contaminantes en exceso, ni hace uso exhaustivo de los recursos naturales. Sin embargo, la producción de artículos de plástico, como son los artículos para el hogar, la inyección y moldeo de partes de plástico si se encuentra entre los sectores más contaminantes de México, debido a su participación en el volumen total de la contaminación producida por la industria manufacturera del país.

Para realizar un análisis de la contribución de este sector industrial a los problemas ambientales es necesario conocer a la empresa, cuáles son sus necesidades y el alcance de sus decisiones, teniendo en cuenta que la relación de la empresa con el medio ambiente estará condicionada por su estrategia competitiva y las restricciones mismas de este proceso, es decir, las acciones que causan impacto en el medio ambiente se relacionan con las decisiones de la empresa en cuanto a que producir, cómo, con qué y dónde producirlo.

El intercambio físico más evidente entre empresa y medio ambiente se deriva de las decisiones tomadas en el seno de la empresa respecto a su proceso productivo, es decir, cómo y con qué producir. La empresa busca minimizar costos como parte de su estrategia competitiva. Sin embargo, es común que los recursos naturales no estén valorados de acuerdo con su escasez real. Por tanto, la escasez del recurso no se refleja debidamente en el costo ni en el precio del producto y se da un efecto ambiental externo que beneficia a la empresa y cuya consecuencia a largo plazo es un uso no sustentable de los recursos naturales (Mercado, 1999: 186)

En Jalisco existen cerca de 400 empresas dedicadas a la industria electrónica de acuerdo a la Secretaría de Promoción Económica del Estado, las cuales se encuentran concentradas en distintos desarrollos industriales que se habían establecido desde 1970. Estas industrias ofrecen empleo a más de 60 mil personas, además atraen una gran cantidad de inversiones extranjeras.

Se realizó un estudio de campo de tipo exploratorio para conocer directamente la posición de los empresarios en cuanto al impacto ambiental que la producción tiene en nuestro medio, así como para recopilar información sobre las estrategias y las políticas ambientales que se siguen durante el proceso de producción y la legislación a que deben apegarse.

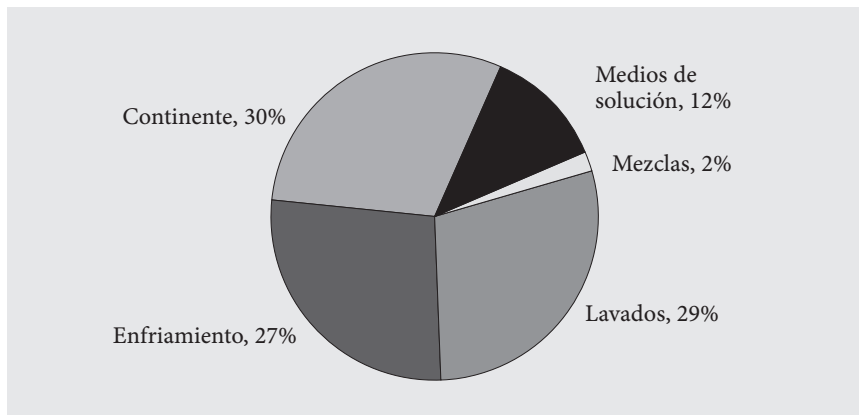
La aplicación de la encuesta se realizó en la Zona Metropolitana de Guadalajara a 32 empresas elegidas de manera aleatoria de distintos directorios obtenidos en las diferentes cámaras y asociaciones de industrias. Con la ayuda del *software* SPSS (Social Package for Statistical Science), se procesó la información para obtener los estadísticos que nos permitieran realizar un análisis cuantitativo que arrojara resultados concluyentes.

De esta forma se obtuvo la información correspondiente a los principales usos del agua que las empresas hacen en sus procesos productivos, cuál es el destino de sus desechos industriales y cuál es la normatividad ambiental a la que deben apegarse.

Uso del agua

En algunas industrias, el agua es un elemento importante en proceso productivo. En la industria electrónica, se utiliza directamente como solvente o mezcla e indirectamente en los lavados y procesos de enfriamiento. En

esta investigación se encontró que el abasto de agua se realiza a través de la red municipal para la mayoría de las empresas y ninguna tiene acceso a un pozo propio o utiliza pipas.



Gráfica 2. Función principal del agua en los procesos productivos de las industrias electrónicas de la ZMG. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

El 62.5% de las empresas encuestadas utiliza el agua por lo menos en una de las fases de su proceso productivo, de las cuales poco más del 50% utiliza este elemento en dos o más fases del proceso. Los tres principales usos del agua son como medio de transportación, en las operaciones de lavado y para los procesos de enfriamiento. La magnitud de las descargas varía según el tamaño de la empresa, y en algunos casos, como son las operaciones de enfriamiento, el agua no sufre ningún tipo de contaminación, por lo que ésta puede ser reutilizada en otro proceso.

En el caso de la utilización del agua como medio de continente o en las operaciones de lavado es necesario que estos procesos se realicen de la manera más eficiente posible, para evitar desperdicios, además se requiere que se le dé tratamiento al agua para poder reutilizarla, actividad que muy pocas empresas llevan a cabo como lo muestra el siguiente cuadro.

Los principales contaminantes que modifican la calidad natural del agua son:

- Altos contenidos de elementos nutritivos (materia orgánica)
- Grasas y aceites

- Organismos patógenos: materia fecal, parásitos, etc.
- Metales pesados
- Hidrocarburos petrolizados
- Detergentes
- Lixiviados
- Reactivos químicos
- Plásticos

Una vez que las industrias utilizan sistemas de tratamiento, disminuyen la contaminación del agua, ya que se ha realizado esta actividad, el agua es descargada al drenaje, además los sistemas de reciclamiento tratan el agua y permiten reutilizarla en las empresas en sus procesos productivos o en el riego de sus áreas verdes.

Sistemas utilizados	Números de empresas	Porcentaje
Sistema de reciclamiento	3	9.4
Sistema de recirculación	5	15.6
Sistema de tratamiento de agua	9	28.1
Cuenta con todos los sistemas anteriores	2	6.3
No cuenta con ningún sistema	13	40.6
Total	32	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Como se observa en el cuadro, el sistema más utilizado es el de tratamiento de agua, ya que poco más del 28% de las empresas encuestadas cuenta con este sistema. En general son las empresas grandes quienes invierten en estos sistemas y, como es de esperarse, las pequeñas y microindustrias no realizan ninguna actividad ni llevan a cabo inversiones que disminuyan el uso del agua.

Como se sabe, el precio del agua está subsidiado y éste no da cuenta del verdadero valor del bien, por lo que las empresas no se ven bajo ninguna presión que permita reducir el consumo. Sin embargo, el hecho de realizar inversiones en esta materia trae consigo beneficios económicos, ya que de las 19 empresas que cuentan por lo menos con un programa de consumo

eficiente de agua, 17 industrias reportaron haber obtenido una reducción de costos en sus procesos.

Desafortunadamente, las actividades emprendidas quedan a plena libertad de los industriales sin importar los niveles de consumo de agua ni el tamaño de la empresa, pero resulta importante resaltar el hecho de que el manejo eficiente de este bien trae consigo beneficios para todos, tanto económicos como ambientales tal como lo reportaron el 90% de las empresas que sí llevaron a cabo algún sistema para mejorar el uso del agua.

Se realizó un análisis con base en el estudio realizado por Domínguez (1999), en el cual se le otorga un punto a cada empresa según las actividades que realiza en lo referente al cuidado del agua, para determinar la intensidad de cuidados de este bien, con lo cual se puede conocer cómo ha sido el comportamiento ambiental de la industria en el estado. Se distinguen tres rangos de intensidad de cuidados: el nivel alto con tres puntos que corresponde a las empresas que han reducido el consumo de agua disminuyendo su costo y, cuentan con más de dos programas o sistemas que les permitan mejorar la eficiencia en el uso del agua. En el nivel medio, con dos puntos, se ubican las empresas que cuentan por lo menos con un programa y que también obtuvieron beneficios económicos debido a la inversión realizada. Y finalmente, en el nivel más bajo, se encuentran las empresas que no cuentan con sistemas que permitan maximizar el uso del agua.

El promedio general de todas las empresas encuestadas, según el número de puntos obtenidos, es de 1.56, lo que indica que en las industrias electrónicas en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) no cuentan ni siquiera con un nivel medio en cuanto la intensidad de cuidados en el uso eficiente del agua, por lo que resulta necesario implementar acciones que permitan mejorar esta situación.

Tabla 4. Intensidad de cuidados en el uso eficiente del agua	
Intensidad de cuidados	Porcentaje de empresas
Baja	52%
Media	40%
Alta	8%
Total	100%

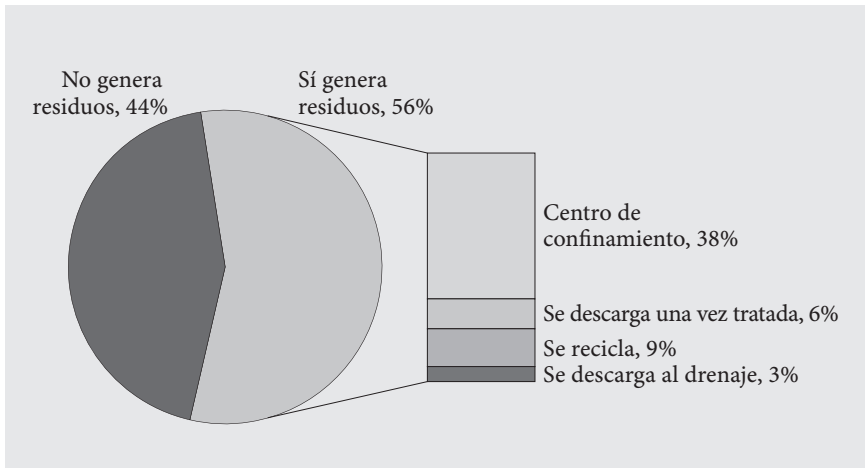
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Resulta pertinente destacar que se está llevando a cabo un importante cambio en las empresas ya que en buena medida se han venido realizando acciones que favorecen el uso del agua, lo cual denota un avance en la cultura ambiental de la industria en nuestro estado.

Las industrias generan una cierta cantidad de desechos tanto líquidos como sólidos durante el proceso productivo, algunos de ellos están catalogados como peligrosos; por eso es importante conocer qué es lo que hacen las empresas con sus desechos industriales.

Manejo de los desechos

En la industria electrónica se generan, entre otros, desechos líquidos como son solventes, lodos agua procesada, pintura y tintas y agua de lavado. Para efectos de este análisis se cuestionó a las empresas seleccionadas en la muestra si generaban residuos líquidos y cuál era la disposición de los mismos, y se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 3. Disposición de residuos líquidos. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Poco más de la mitad de las empresas encuestadas sí genera desechos líquidos, la gran mayoría de estas últimas, el 37,5%, los envía a un centro de confinamiento. Al contratar estos servicios, las empresas se desligan

de la responsabilidad de dar un tratamiento adecuado a los desechos y éstos son manejados con mayor control de la contaminación por parte de la empresa contratada. El 9.4% de las industrias reutiliza sus residuos en otros procesos, el 6.3% lleva a cabo algún sistema de tratamiento de agua para después ser descargada al drenaje y solamente el 3.1% descarga al mismo directamente.

Con respecto al tamaño de la empresa, son las grandes y medianas quienes generan residuos líquidos, siendo ellas mismas quienes se encargan tanto de tratar, reciclar o enviar a una compañía autorizada estos desechos. Las empresas pequeñas y micro no generan residuos y sólo una de ellas contestó afirmativamente a esta pregunta y admitió que descarga directamente al drenaje.

Por tanto, es necesario que además de que las empresas tomen conciencia del problema ambiental que genera el proceso productivo, tengan conocimiento de las normas medioambientales que deben cumplir y las apliquen de forma adecuada.

Normatividad ambiental

Cerca del 60% de las industrias contestó que conoce el marco normativo, el 19% dijo que no conoce la normatividad a que debe estar sujeta la empresa y el 21% no contestó, algunas de ellas argumentan que dado que no contaminan no conocen ni aplican las normas medioambientales.

El gobierno debe llevar a cabo acciones que le permitan evaluar el comportamiento ambiental de las empresas, así como el seguimiento que éstas han dado a las normas impuestas, para ello es necesario que se realicen visitas periódicas a los establecimientos.

La gran mayoría de las empresas sí recibe visitas de tipo ambiental por parte de las instituciones gubernamentales; sin embargo, éstas no son periódicas ni constantes. Además en algunos casos la “visita” consiste únicamente en el llenado de formatos y no en una revisión a fondo de los procesos productivos de las prácticas de cuidado al medio ambiente. Esta situación resulta conveniente para ambas partes, pero va en deterioro de los recursos naturales, por tanto, resulta necesario que la intervención gubernamental sea más eficiente en este ámbito.

Cultura empresarial de las industrias

Al analizar la estructura industrial se conoce sobre el grado de cultura ambiental que tienen las empresas. Por ejemplo, el uso eficiente del agua así como un máximo aprovechamiento de las materias primas traerá consigo menos desechos; esto, además, requiere que la empresa tenga los medios para controlar y medir los consumos, los desperdicios y las descargas, es decir, la empresa debe contar con un sistema eficiente de administración.

“En la medida en que la contaminación refleje un desperdicio de materias primas y energía, puede afirmarse también que una empresa que tenga sistematizada su contabilidad y haya puesto en marcha programas de administración de la producción con mejora continua y capacitación encaminados a disminuir mermas y mejorar la calidad de vida, tendrá una mayor capacidad tecnológica y administrativa para identificar y resolver problemas ambientales.” (Mercado, 199: 221)

Para conocer la situación de las empresas en cuanto al grado de avance en su sistema de administración, se les pidió que señalaran si cuentan o no con alguno de los siguientes sistemas:

- Sistemas de calidad total
- Sistemas MRP (Material Resource Planning)
- Estadísticas de control de procesos
- Programas de mejora continua
- Programa de desarrollo de proveedores

Con la información obtenida se determinaron tres niveles de cultura empresarial: alto, donde se ubican las empresas que cuentan con todos los sistemas y programas anteriores; en el nivel medio se ubican las industrias que cuentan con dos o tres de los anteriores programas, y en el nivel bajo los que sólo han implementado uno o ninguno de ellos.

Tabla 5. Número de empresas según su nivel de cultura empresarial

Tamaño de la empresa	Número de empresas según su nivel de cultura empresarial			
	Alto	Bajo	Total	Promedio
Grande	15	0	15	3
Mediana	10	0	10	3
Pequeña	2	4	6	1.66
Micro	1	0	1	3
Total	28	4	32	2.75

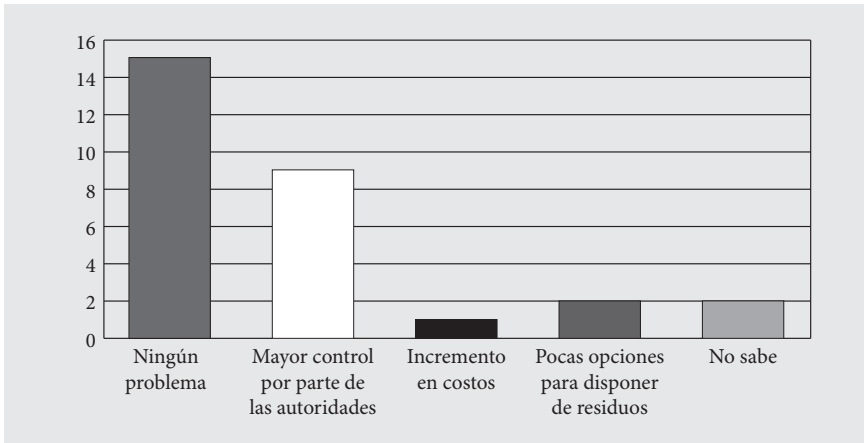
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El 87.5% de las empresas encuestadas se ubica en el nivel más alto de cultura empresarial, y el 12.5% restante sólo cuenta con un programa o con nada. Ninguna empresa se ubicó en el nivel medio. El promedio de la industria electrónica se encuentra por arriba del nivel medio, muy cercano al nivel alto con 2.75 puntos, esto se debe a que la gran mayoría de las empresas son grandes o medianas y todas ellas cuentan con un nivel alto de cultura industrial dadas las exigencias del mercado y el nivel de competitividad que se maneja dentro del medio.

Es importante también conocer qué están haciendo las empresas hoy para preservar y mejorar el medio ambiente en el futuro; por ello, se les cuestionó sobre las perspectivas que tenían acerca de los problemas ambientales a los cuales creen que se enfrentarán, y si están invirtiendo en la previsión de los mismos.

Perspectivas ambientales

La mayor parte de las empresas no contempla ningún tipo de problema a futuro, esto es debido a que la gran mayoría de los encuestados que contestaron de esta forma están pensando únicamente en su empresa como unidad productora. Los industriales no tienen una visión global de lo que sucede en su entorno, si su empresa no contamina o tampoco utiliza agua en exceso, si cuentan con algún programa que les permita maximizar el uso de este recurso, entonces la opinión es que no existirá mayor problema en el futuro.



Gráfica 4. Visión de los problemas ambientales a futuro. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta.

El 31.3% de las empresas encuestadas prevé que necesitará mayor control por parte de las autoridades gubernamentales, lo que resulta muy importante, ya que si se trabaja de manera eficiente para ayudar a solventar los problemas ambientales y la necesidad de recursos naturales que existirán en un futuro, además de concientizar a los industriales sobre el daño causado por el proceso productivo, se estará logrando una transformación dado un cambio en la cultura y no sólo por el cumplimiento de normas impuestas.

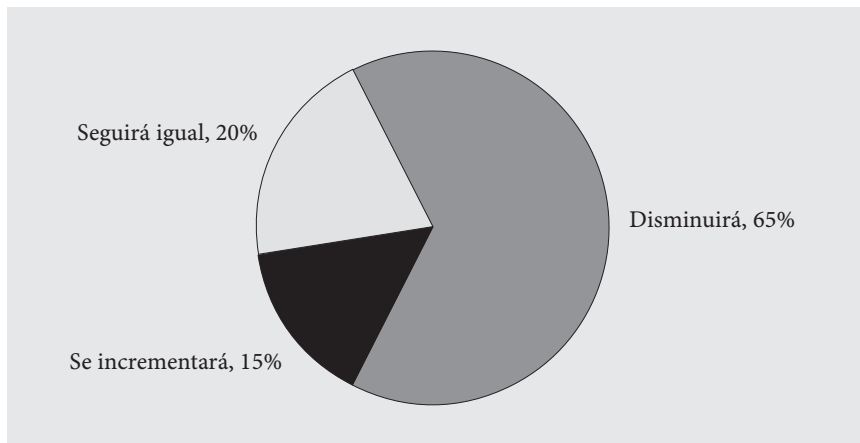
Para el 6.3% de los encuestados existen pocas opciones para disponer de los residuos generados en el proceso productivo, si esta situación prevalece, ocasionará y empeorará la contaminación del agua en el estado, ya que las empresas pueden optar por medios poco ecológicos; por tanto, la participación de los industriales del gobierno es urgente.

Otro problema es que las empresas deben absorber el costo de implementar tecnología que les permita utilizar de manera más eficiente el agua o cualquier otro recurso natural. Finalmente, este costo se traspa al consumidor, lo que puede generar problemas financieros a las empresas. Por tanto, se requiere financiamiento que permita mejorar o instalar programas para mejorar el uso del agua y de esta manera contribuir al mejoramiento ambiental.

Es importante recalcar que los industriales al parecer no han tomado conciencia de su papel dentro del entorno ambiental y, aunque si bien cada una de las unidades económicas manufactureras son responsables de sus

propias acciones, también deben estar conscientes de que pertenecen a un grupo económico, y que su participación dentro de este grupo debe ser activa, ya que las acciones de unos afectan al resto, y si los demás no están haciendo nada por los recursos naturales escasos, esto, en un futuro no muy lejano, repercutirá en toda la industria.

Con respecto a las perspectivas futuras de las empresas sobre la inversión anticontaminante, se obtuvo que la gran mayoría, es decir, el 65.6%, opinó que tenderá a incrementarse, para el 15.6% la inversión será igual en el futuro, esto es, sólo las grandes empresas serán quienes realicen la mayor parte de inversión en equipo y programas anticontaminantes y sólo el 3.1% opina que la inversión será menor en un futuro. El resto de las empresas no saben qué sucederá.



Gráfica 5. Perspectivas de inversión anticontaminante. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Dentro de los principales resultados obtenidos se pudo observar que existe una tendencia a que la inversión extranjera disminuya en lo que se refiere al sector manufacturero, en especial en la industria electrónica, las que permanecen si han presentado cambios en la cultura ambiental y los industriales tratan dentro de sus posibilidades de maximizar el uso de los recursos en

general, no sólo el agua. Sin embargo, esta tendencia se observa principalmente en las empresas grandes y medianas, esto se debe a que se requiere que realicen inversiones en sistemas y programas que permitan hacer más eficiente el uso de este bien.

La cuestión medioambiental queda en un segundo plano para las empresas encuestadas, ya que la gran mayoría de ellas no conoce el consumo de agua por unidad producida y muchas de ellas ni siquiera conocen su consumo mensual, dado que se encuentran establecidas en parques industriales que les suministran este recurso.

Existe un marco legal y normativo al cual se deben ajustar todas las empresas y que ha permitido que se dé un cambio en la conducta de las empresas y su conciencia hacia el medio ambiente. Para una parte importante de los encuestados, esta normatividad resulta razonable. Sin embargo, para muchos otros las normas son imprecisas y confusas. Aun cuando no se les preguntó sobre la eficiencia al aplicar la legislación, durante la aplicación de la encuesta se detectó que algunas empresas consideran poco eficiente la labor que han desarrollado las instituciones encargadas, y en muchos casos, el cuidado del medio ambiente se refiere al llenado de un formato sin que exista una vigilancia eficiente para el cuidado de los recursos.

La preservación del medio ambiente por parte de los empresarios depende de un conjunto de factores no sólo internos. Si bien es cierto que sus acciones como el mejoramiento de sus sistemas de producción que permitan evitar el desperdicio y la inversión en tecnología resuelve en gran medida el problema medioambiental, también el papel del gobierno es importante para impulsar este cambio en el comportamiento, ya que debe existir una normatividad clara y coherente con los objetivos a los que se pretende llegar.

Al aplicar la encuesta se encontraron problemas que de alguna manera limitan la investigación, como fue en algunos casos la poca disposición de las autoridades para proporcionar información, debido en ocasiones a que no cuentan con bases de datos que concentren las actividades que se realizan. Otra limitante de este estudio es que la aplicación de las encuestas tuvo un sesgo hacia las grandes industrias, esto debido a que la mayor parte de ellas pertenecen a este estrato, por lo que se hace necesario un análisis más detallado de la pequeña y mediana industria, pues son ellos quienes presentan graves rezagos tecnológicos y problemas financieros, cuestiones que les hace muy complicado atender los asuntos medioambientales.

El análisis se elaboró sólo en la relación que existe entre el proceso productivo y el medio ambiente, por lo que se dejó de lado otros temas relevantes como son: la situación administrativa de la empresa, la toma de decisiones a nivel gerencial y la parte de mercadotecnia que afecta la imagen del producto cuando se le relaciona con el medio ambiente.

Propuestas

Se debe fomentar la cultura ambiental en todas las esferas con el fin de reconocer la importancia estratégica que tienen los recursos naturales para el desarrollo del país, del tal forma que los habitantes estarían educados con una perspectiva que permita el uso racional y eficiente de los recursos naturales que sentará las bases para el desarrollo sustentable.

Lo anterior se logra si se reconoce que la riqueza de nuestros países se encuentra en peligro; para ello, se debe fomentar la cultura ecológica entre la población mediante la educación, por lo que el tema medioambiental debería ser parte de los planes de estudio y programas académicos, donde se fomente la responsabilidad que tienen las acciones que lleven a cabo los futuros profesionistas frente a la naturaleza y el medio ambiente con el objeto de que la comprensión de la problemática ambiental actual estimule y promueva la participación colectiva.

La participación del gobierno deberá fomentar el cuidado de los recursos naturales escasos desde las políticas económicas que procuran atraer capitales hasta los medios masivos; la cultura de la abundancia del agua que hasta ahora prevalece, deberá transformarse en conciencia de la escasez.

En general, las empresas nacionales y extranjeras que se establecen en el país, y que se ven favorecidas con facilidades de inversión que el gobierno les ha otorgado, deberán involucrarse en los problemas locales y, por lo tanto, ser parte activa en la solución de los mismos.

Urge contar con sistemas de generación de información eficiente sobre los niveles de desarrollo de las actividades urbanas que permitan conocer el grado de avance de las condiciones de contaminación a través de diferentes indicadores que, a su vez, faciliten y apoyen la elaboración de políticas industriales coherentes y claras. Éstas deberán impulsar y motivar la des-concentración de las actividades urbanas de los estados hacia el resto de los

municipios de forma que se planea la creación de industrias desde un punto de vista más acorde con el desarrollo sustentable.

Quienes generan costos a daños ambientales deben asumirlos mediante el establecimiento de regulaciones y su aplicación coercitiva, el convencimiento y la cooperación, o bien, por medio de instrumentos económicos, los cuales tienen como propósito que las personas, o en este caso empresas, reciban señales adecuadas desde el sistema de precios e incorporen entre sus objetivos motivaciones permanentes para hacer un manejo sostenible de los recursos naturales y para reducir la generación de contaminantes y residuos.

Por tanto, se propone elaborar un nuevo sistema tarifario donde se incentive a los diferentes sectores a utilizar si los procesos lo permiten, agua tratada o a tratar aguas utilizadas.

En este sentido, el tratamiento de aguas residuales es otra alternativa que debe seguir impulsándose de manera generalizada en todos los centros urbanos e industriales del país. El reciclado de aguas residuales constituye un apoyo para el ahorro ya que las posibilidades de uso del agua tratada son muy amplias y pueden ser aprovechadas por el sector industrial y de servicios en procesos como enfriamiento y limpieza, así como en lavado de automotores y para riego de áreas verdes.

Se requiere, por tanto, de la participación conjunta de todos los actores económicos: la sociedad, el gobierno y las industrias, las instituciones educativas para que juntos tomemos conciencia de nuestro papel dentro del entorno ambiental, ya que las acciones de unos afectan al resto, y si no trabajamos en equipo, en un futuro no muy lejano la escasez de los recursos naturales afectará la calidad de vida de todos.

Bibliografía

- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE (1987). *Nuestro futuro común*, University Press. Nueva York.
- DUSSEL, E. (2005). “Los impactos de la IED en la industria manufacturera”. *Globalización y medio ambiente: Lecciones desde las Américas*.
- FELDSTEIN, M. (2000). “Aspectos de la integración económica global: una mirada al futuro”, *NBER Working Paper* núm. 7899 (Cambridge, Massachusetts: Buró Nacional de Investigación Económica).

- KRAS, E. (1994). *El desarrollo sustentable y las empresas* (1a. ed), ed. Iberoamérica. México
- LAMAS, R. (2000) *Jalisco, medio ambiente y desarrollo*. Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. México.
- MERCADO, A. (1999). *Instrumentos económicos para un comportamiento empresarial favorable al ambiente en México*. Fondo de Cultura Económica. México.
- ORNELAS, Y. (2004). “Análisis del comportamiento de las empresas maquiladoras de la industria electrónica ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara con respecto al uso del agua”. *Gestión pública y empresarial*, 6, 6-16.
- SISTEMA ESTATAL DE INFORMACIÓN JALISCO. *Indicadores Económicos de Jalisco*. Jalisco, 2004.
- VISCA, P. (2004). Inversión y sustentabilidad del desarrollo. Tercer mundo económico. [revista electrónica] disponible en: <http://www.redtercermundo.org.uy>.



Competitividad en la gestión de la responsabilidad socioambiental de las Pymes

MARÍA EUGENIA DE LA ROSA LEAL

MIGUEL ÁNGEL VEGA CAMPOS

MÓNICA BALLESTEROS GRIJALVA

Introducción

Los esquemas de competitividad en las tres últimas décadas del siglo pasado, y en los primeros años del siglo XXI, tienen como foco principal la lógica económica de ganar más utilidades, atraer más clientes y vender más; dejando de lado aspectos relevantes como la sustentabilidad, el capital intelectual y los impactos al medio ambiente, por mencionar algunos.

Los especialistas en competitividad, en su afán de incrementar las utilidades, han sugerido mayor inversión en tecnología, reingeniería de las estructuras organizacionales, rigurosos programas de calidad o mejora continua y sofisticadas fórmulas o métodos de administración. Sin embargo, a pesar de que en algunos casos se han obtenido buenos resultados, sigue faltando la “varita mágica” que lleve a las organizaciones al éxito integral.

En este contexto, la gestión de las Pymes presenta una importante contradicción con el uso de teorías o modelos convencionales administrativos, ya que su estructura y complejidad responde a una suma de esfuerzos de trabajo dirigidos prioritariamente a mantener en operación al negocio en condiciones básicas. De forma que los modelos prototipo de los sistemas

administrativos y de competitividad no son necesarios ni significativos en la operación.

No obstante, el gran reto de la organización moderna es la utilización de los recursos disponibles con el máximo de efectividad y eficiencia haciendo frente a las demandas de los consumidores. Lo que pone en juego la experiencia, juicio, iniciativa, resolución y creatividad en donde la decisión colectiva ayuda a enfrentar la autoridad autocrática producto de la centralización en una sola persona —situación común en las Pymes—. (Rodríguez, 1997: 11-13)

A pesar de los conflictos de autoridad y los modelos simples de operación, la responsabilidad como obligación de la organización no puede ser marginada en las Pymes, ni justificada por los recursos mínimos y esfuerzos básicos de intervención comercial. En ese sentido, la revisión de la responsabilidad social en la gestión de la organización de las Pymes es un tema puntual que debe ser tomado con el compromiso social que éstas adquieren al integrar a la mayor parte de la masa productiva del país.

En la última década del siglo xx, muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del norte hacia los países menos desarrollados, dando inicio a la globalización de la cadena de valor en la cual los gobiernos —en especial los del sur— pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera. Este movimiento propició la creación de pequeñas empresas nacionales, para complementar los servicios satelitales necesarios de este nuevo tipo de inversión.

La globalización, por su parte, acarrió la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas en los países en desarrollo dejó de permanecer oculto. Al posibilitarse la transferencia de información rápidamente alrededor del mundo, aumentado la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal suficiente y fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial.

Con las nuevas expectativas de información, el público norteamericano y europeo de consumidores y accionistas introdujo nuevas exigencias para el desempeño social de las organizaciones, lo cual dio como resultado un nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de la empresa, impulsando significativamente al desarrollo de la responsabilidad social corporativa

como paradigma naciente, la cual adquirió importancia impulsada por varias tendencias económicas y sociales.

Con este panorama, el concepto de competitividad abordado en las últimas tres décadas del siglo xx y los primeros años del siglo xxi, resulta insuficiente por la necesidad de reconocer la existencia de nuevas variables en la operación social de la competitividad.

En este trabajo se sustenta la idea de que para avanzar en materia de competitividad y gestión de la responsabilidad social no se requieren cambios drásticos, nuevas fórmulas o métodos para ejecutar las operaciones de las empresas, ni incorporar a personas ajenas a la organización para que las cosas sucedan de otra manera. Por tanto, es posible aprovechar las estructuras organizacionales, disponer de las personas que se encuentran en la organización y aprovechar las estrategias de competitividad ya diseñadas; recurriendo a una dosis de creatividad e innovación.

Con este enfoque, el trabajo va de una revisión de los conceptos de competitividad, y responsabilidad socioambiental utilizando la figura de las Pymes como sujeto de aplicación del modelo propuesto.

Acerca de la competitividad

En los esquemas o modelos de competitividad se observa como el foco de atención, probando las estrategias para incrementar su posicionamiento. Así, por ejemplo:

En la década de los ochenta, Schonberger acuñó el término “manufactura de categoría mundial” para expresar en forma concisa la amplitud y la esencia de los cambios en la producción que fundamentalmente se dieron en las grandes empresas industriales, como: la administración de la calidad, clasificación de los distintos tipos de trabajo, relaciones laborales y capacitación, relaciones con proveedores y clientes, diseño de productos, organización de plantas, manejo de inventarios, manejo y transporte de materiales, selección y mantenimiento de equipos, líneas de productos, la automatización y otros. Traduciendo el término de “manufactura de categoría mundial” como mejoramiento continuo y rápido (Schonberger, 1989: 1-2).

En 1993, García define a la competitividad como la capacidad de la empresa en un mercado abierto para hacer y mantener un cliente. Carac-

terizando la relación por la conducta del consumidor en el intercambio de bienes y servicios por un precio. Esta propuesta de competitividad establece como factores críticos (García, 1993: 12):

1. La calidad del producto (confiabilidad y durabilidad).
2. El precio/costo (asignado por la productividad en la mejor asignación y aprovechamiento de los recursos).
3. El servicio (valor añadido en apoyo al uso del producto del negocio al cliente).

Otro modelo sobre la competitividad es el que presenta Malburg (2004: 26-27), quien utiliza el término plan de negocios y lo describe como una línea de flujo de fabricación, que recibe materias primas y procesa un producto terminado. De manera que las entradas que alimentan al plan son: el talento de sus gerentes y empleados, el capital requerido, los inventarios de materias primas, la evaluación de los cambios inminentes del mercado y la predicción de las reacciones de sus competidores a las acciones instrumentadas.

Ramírez y Cabello (1996: 2) señalan que la primera herramienta que una empresa debe implementar para transformarse en una organización competitiva es la planeación estratégica, ya que a través de ésta es posible determinar claramente hacia dónde se quiere ir, de tal manera que, partiendo de en donde se encuentra, pueda fijar los derroteros o estrategias necesarios para alcanzar su misión. El modelo que proponen se presenta en la figura 1.

Dónde se está	Cómo llegar allá	Hacia dónde se quiere ir
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificación del negocio ▶ Análisis de la industria ▶ Identificación de factores básicos de competencia ▶ Identificación de fuerzas y debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición de la dirección estratégica ▶ Definición de planes de acción 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definición de la misión ▶ Definición de los valores

Figura 1. Modelo de planeación estratégica para la competitividad. Fuente: Ramírez y Cabello, 1996.

En 1998, Jackson y Frigon al referirse al tema de la competitividad, aluden al término ventaja competitiva y señalan que la visión organizacional de dicha ventaja implica la integración interfuncional de todos los recursos administrativos y técnicos necesarios para convertirse en un competidor de

clase mundial, integrando en esta visión un sistema que asegure la puesta en práctica en un ambiente de participación y el uso de herramientas de mejoramiento continuo (Jackson y Frigon, 1998: 5)

Uno de los modelos más completos construidos para el abordaje del concepto de competitividad es el de Michael E. Porter, en su obra *Estrategia competitiva*, en donde presenta un esquema de trabajo para analizar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura; entender a los competidores, su situación actual y traducir el análisis en una estrategia competitiva como una fórmula general para competir, definiendo las metas y políticas requeridas para alcanzarlas. La estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos (Porter, 2001: 9-12).

El modelo Porter se resume en los esquemas de la rueda de la estrategia competitiva (figura. 2).



Figura 2. Rueda de la Estrategia Competitiva. Fuente: Porter a. (2001)

Esta rueda es un instrumento que integra los aspectos esenciales de la estrategia competitiva. En el centro de la rueda están las metas de la compañía, que son la definición más amplia de cómo desea competir y de sus

objetivos específicos, tanto económicos como de otra índole. Los rayos de la rueda son las políticas operativas básicas por medio de las cuales trata de cumplirlos (Porter, 2001: 12).

Los puntos fuertes y débiles de la empresa representan el perfil de acti-
v y sus habilidades en relación con la competencia como recursos, situa-
ción tecnológica, identificación de marcas, entre otras cosas. En el mismo
contexto, los valores personales son los motivos y necesidades de los prin-
cipales ejecutivos y de otros empleados que se encargan de implementar la
estrategia escogida; por lo tanto, los puntos fuertes y débiles, combinados
con los valores, determinan los límites internos de la estrategia competitiva
que una organización puede adoptar exitosamente.

Responsabilidad social

Hablando del enfoque de responsabilidad, durante los años noventa el Con-
sejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), establece
a la responsabilidad social empresarial como el compromiso adquirido por
la organización de contribuir al desarrollo económico sostenido otorgando
una mejoría de la calidad de vida a los empleados, sus familias, la comunidad
local y la sociedad en general (De la Rosa, 2009).

Implícito en el concepto, desde 1992 se involucró al Sistema de Gestión
Ambiental (*Environmental Management Systems*, EMS), como ejercicio for-
mal del desarrollo sustentable en una propuesta innovadora para atender los
asuntos ambientales como una estrategia para integrarlos y retroalimentar-
los en el plan de negocios (Thompson, 2002: 19-21). En esencia, este tipo de
gestión toma forma en las Normas ISO dentro de los sistemas de gestión de
la calidad que evalúan la capacidad para satisfacer los requisitos del cliente
y los de la propia organización (Instituto Mexicano de Normalización y
Certificación, 2001).

Involucrando en las normas ISO 14000 a los sistemas de gestión
medioambiental, la auditoría ambiental, los ciclos de vida de los recursos,
la etiqueta de asuntos medioambientales y la estandarización de aspectos
ambientales de producción (De la Rosa, 2009).

A finales de los noventa, la concepción de Responsabilidad Social (RS)
no había penetrado a las organizaciones por su incapacidad funcional de

adoptar nuevas tecnologías de producción y la inadaptabilidad de prácticas de mercado emergentes e inequitativas (Ney, 1999: 15-20).

En este contexto de competencia, estilos de organización y competitividad la gestión socioambiental cuestiona hacia o para quién se induce el beneficio económico, y para quién la observancia de las metas de desarrollo sustentable son significativas (Novo, 2006: 165-168). Ya que en el desarrollismo el “buen desarrollo”, sobrepone el interés económico a la moderación del impacto ecológico. No obstante, el verdadero desarrollo necesita mantenerse en el tiempo, funcionar a corto plazo con tasas de renovación de recursos, y evitar el empobrecimiento ecológico y la generación de nuevos problemas de calidad de vida a mediano plazo (Novo, 2006: 169).

Un impulso importante en la adopción del discurso de la Responsabilidad Social se da al entrar el siglo XXI, en un contexto global empresarial extremadamente competitivo, con una gran cantidad de información moviéndose rápidamente por los distintos medios en un ambiente complejo y en ocasiones confuso de los negocios, con diferentes interpretaciones de la gestión de la responsabilidad socioambiental que exigen transparencia en las conductas.

Según la organización *Business for Social Responsibility* (BSR), “el espectro de la ética empresarial se ha expandido no sólo para incluir la manera cómo una empresa trata a sus empleados o cumple con la ley, sino también la naturaleza y la calidad de las relaciones del negocio con sus accionistas.” Entre esos valores éticos se destacan la honestidad, la integridad, el respeto, la transparencia y la apertura.

Los derechos humanos, trabajo y empleo son quizás la dimensión más desarrollada de la RS debido a la temprana definición los estándares de trabajo de la OIT formulados en 1919 y la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en las que se consideran el derecho al trabajo y cuatro principios fundamentales: a) el respeto por libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; b) la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio; c) la abolición efectiva del trabajo infantil y d) la eliminación de cualquier discriminación con respecto al empleo.

La gobernabilidad corporativa ha tenido importancia significativa en la RS interactuando la transparencia, la justicia, y la rendición de cuentas en la dirección control de la organización como requisitos previos en la integridad y credibilidad de los mercados.

El tema ambiental es un elemento inseparable de la RS que se ha enfocado a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos y la gestión del ciclo de vida de los productos.

Otros aspectos a considerar en la RS son las relaciones con los proveedores, que motiva a las empresas a descubrir la forma que sus negocios generan influencia, sobre todo la cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final (Correa, Flynn y Amit, 2004). Y a descubrir formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades.

Actualmente se busca que las organizaciones vayan más allá, reconociendo cómo dichos impactos recaen en los problemas ambientales y sociales del entorno.



Figura 3. Elementos del gobierno de la Responsabilidad Social. Fuente: M. J. Epstein y B. Birchard, 2005: 78.

El creciente diálogo productivo de la RS entre los diferentes sectores de la sociedad como gobiernos, sector académico, sector empresarial y trabajadores, ha dado lugar a una gran diversidad de guías, códigos de conducta, indicadores, y procesos de planificación que pueden ser representados en un diamante gráfico (figura 3).

El modelo de Responsabilidad Social Corporativa comprende las prácticas, los sistemas de gestión y la presentación de informes, todos ellos producto de la apropiación particular del concepto de gestión de la organización.

Las Pymes

Es sustancial entender la naturaleza de las Pymes y su sistema, ya que normalmente funcionan con estructuras sencillas, duales, y en ocasiones en crisis, cuya operación cotidiana tiene como actividad giros satelitales o primarios de una comunidad, en un constante proceso de decisiones inmediatas y condiciones emergentes de operación en una relación de mercado, cuya integración internacional se queda al nivel de competencia interna en condiciones desiguales en un concepto general de empresa (figura 4).

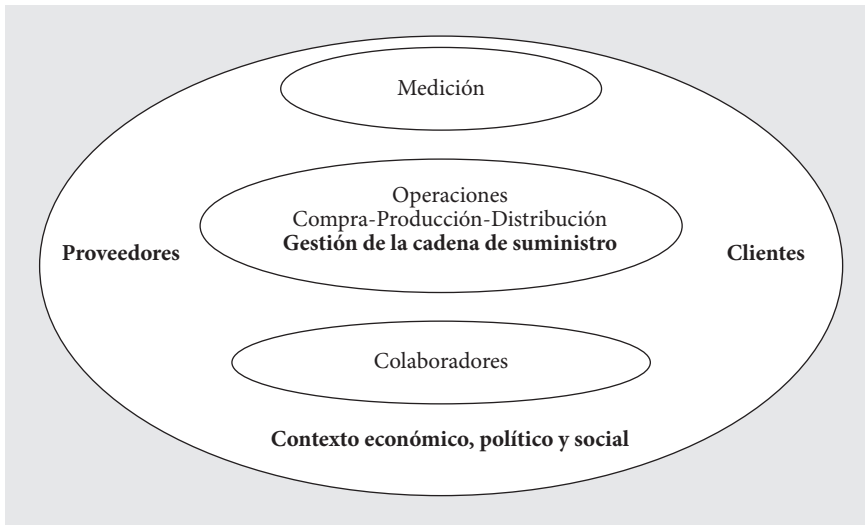


Figura 4. Concepto de empresa. Fuente: Gil, Giner y Griful, 2007: 381.

Concepto de empresa que dentro de la ambigüedad y estructura sencilla de la Pyme relaciona sus relaciones internas y externas con los grupos de participación en su vida económica.

La micro, pequeña y mediana empresas (Pyme) en México se clasifican en función del número de empleos y de acuerdo al sector económico al que pertenecen, (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las Pymes			
Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 y más	101 y más	101 y más

Fuente: Nacional Financiera, 2004

Es reconocido universalmente que existen dos formas de surgimiento y clasificación de las Pymes; por un lado, aquellas que se originan como empresas y, por otro, las que se han creado de manera informal y se administran familiarmente preocupadas por subsistir. De acuerdo con cifras oficiales de Nacional Financiera, el 99% del total de empresas mexicanas son Pymes con la siguiente distribución por sector:

Manufactura	12%
Comercio	49%
Servicios	39%

Mientras la Secretaría de Economía en 2009 estableció que la Pyme integra el 99.8% del censo empresarial, participando en siguientes sectores productivos:

Servicios	47%
Comercio	26%
Industria manufacturera	18%
Otras actividades	9%

Además de señalar que la población económicamente activa ocupada en la Pyme es el 78.5% (Secretaría de Economía, 2011).

La forma de propiedad en la Pyme es mayoritariamente de propietario único. Un alto porcentaje de los locales utilizados son rentados. Más de

la mitad de las empresas tiene una antigüedad mayor de 5 años. Casi un tercio de ellas emplea entre 1 y 2 personas. Casi la mitad de las empresas se financia con recursos de familiares y un alto porcentaje de sus clientes son consumidores locales. (Nacional Financiera, 2004).

Es común escuchar que aspectos de tipo administrativo formal son aplicados exclusivamente en las grandes empresas como el proceso administrativo, teorías y estrategias administrativas, por lo que inferimos entonces que las Pymes no necesitan de aplicar dicha teoría administrativa, sino que es la experiencia y el buen manejo del dueño el que hará la diferencia.

Sin embargo, las Pymes son el motor de la economía de una país, generadora de empleos, son innovadoras y deben ser administradas igual que las grandes empresas bajo principios y teorías de la administración que les proveerá de las herramientas necesarias para fortalecerla y hacerla crecer de una manera ordenada, segura y competitiva.

Ventajas de las Pyme:

- Son importantes en el desarrollo del país.
- Tienen la posibilidad de crecimiento hacia una empresa de mayor envergadura.
- Son una fuente viable de generación de empleo.
- Contribuyen al desarrollo local y regional.
- Pueden ser administradas con facilidad.

Desventajas:

- Tienen dificultad en reinvertir sus utilidades en equipos y reingeniería de producción.
- Su personal especializado es escaso por la dificultad de pagarles sueldos adecuados.
- Sus controles de calidad son mínimos o no existen.
- Le es oneroso y en ocasiones fuera de alcance el pago de la capacitación de su personal.
- Tiene serias deficiencias en el control de inventarios por la falta de sistemas y personal especializado.

Al considerar estas ventajas y desventajas, la elaboración del plan de negocios es importante para identificar riesgos, puntos críticos y establecer

una guía de desempeño, además de ser un apoyo para la negociación de créditos con instituciones financieras.

Todas las organizaciones sufren transformaciones en razón de cómo se articulan sus relaciones internas, su estructura formal y las dinámicas de producción. Con dos posibles niveles: rupturas completa o ruptura parcial, en donde la ruptura completa se da por la separación vertical entre los diferentes niveles de funcionamiento hasta la identidad de sus empleados. Mientras la ruptura parcial aísla aspectos estructurales de la organización y da lugar a la innovación en la gestión del funcionamiento socioeconómico de la organización (Uhalde y Dahan, 2008: 139-141).

En cada una de ellas los indicadores de responsabilidad social adquieren un fuerte fundamento moral, de hacer lo correcto, en un modelo globalizador de mercados abiertos con desplazamiento de productos, producción intensiva, y la ingeniería de sustitución o reemplazo de insumos (Spangenberg citado por Novo, 2006: 153). Con las siguientes dimensiones: el medio ambiente, la organización productiva, la posición de poder, la identidad colectiva, la estructura organizacional, la gestión de personal, la estructura de relación y la cultura empresarial, que mezcladas como una figura de responsabilidad social de la organización (Uhalde y Dahan, 2008: 139-142).

Modelo aplicado en la Pyme

El modelo de competitividad que utilizamos para analizar y establecer un sistema de Responsabilidad Social en las Pymes de Hermosillo, Sonora, como sujetos de estudio fue el de Porter, por considerarlo el más completo en las dimensiones a atender, siendo éste el marco teórico de análisis del estudio aplicado.

Parafraseando a Porter (2001), diremos que toda Pyme que compite en un sector de mercado posee una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Esta estrategia pudo haber sido desarrollada explícitamente mediante un proceso de planeación, o pudo haberse generado en forma implícita a través de la actividad agregada de los diferentes departamentos o áreas funcionales de la Pyme.

Pero, ¿en qué consiste una estrategia competitiva? Diremos que en desarrollar una amplia fórmula de cómo competir, cuáles deben ser sus objetivos

y qué políticas serán necesarias para alcanzarlos. En la medida que la Pyme logre identificar claramente la diferenciación entre los fines y los medios, mayor éxito tendrá con su estrategia competitiva implementada.

Los valores propios de una Pyme son las motivaciones y las necesidades del personal, clave que debe implantar la estrategia elegida. Las fuerzas y debilidades, combinadas con los valores, determinan los límites internos a la estrategia competitiva que se puede adoptar con éxito.

Conforme el modelo, los puntos fuertes y débiles conforman el perfil de activos y habilidades de la Pyme con relación a sus competidores. En esta parte quedan incluidos aspectos como recursos financieros, posición tecnológica, identificación de marcas, entre otros, conforme se ilustra en la figura 5.

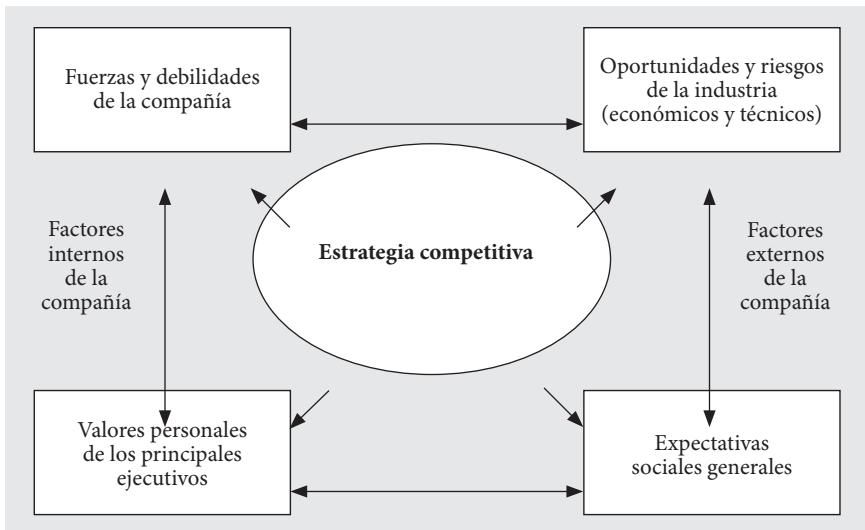


Figura 5. Contexto de la estrategia competitiva. Fuente: Porter, 2001.

Este modelo lleva a establecer los elementos de un plan de negocios: descripción de la empresa, producto o servicio, mercados, pronósticos, equipo directivo y análisis financiero. Entendiendo el modelo en razón de los resultados del estudio de Pymes, de una muestra exploratoria por conveniencia aplicada en la ciudad de Hermosillo, Sonora, de febrero a noviembre de 2010, conforme la distribución de las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Distribución de la muestra estudiada

Sector económico	Frecuencia	%	Pymes	%
Empresas	40	64	29	46
Servicios al gobierno	6	10	6	
Servicios personales independientes	16	25	16	
Instituciones educativas	1	1	1	
Total	63	100	37	

Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados.

Tabla 3. Distribución encontrada de las Pymes

Actividad empresarial preponderante	Frecuencia	%
Procesamiento y venta de alimentos	11	38
Comercial distribuidora	8	28
Servicios relacionados con la construcción	7	24
Actividades relacionadas con la salud	3	10
Otras no especificadas		
Total	29	100

Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados.

Para efectos de este trabajo, se seleccionó como segmento la actividad empresarial preponderante, el procesamiento industrial, la distribución y venta local de alimentos, con estructura de empresas familiares, con constitución legal.

Se detectaron las características operativas de la empresa mediante una entrevista al propietario o al administrador general a fin de localizar las fortalezas y debilidades para implementar una estrategia competitiva y los rasgos o acentuaciones de responsabilidad social en el plan de negocios.

Sustituyendo los resultados en el diamante del gobierno de Responsabilidad Social de Epstein y Birchard (2005), (figura 3), quedaría de la siguiente manera (figura 6).

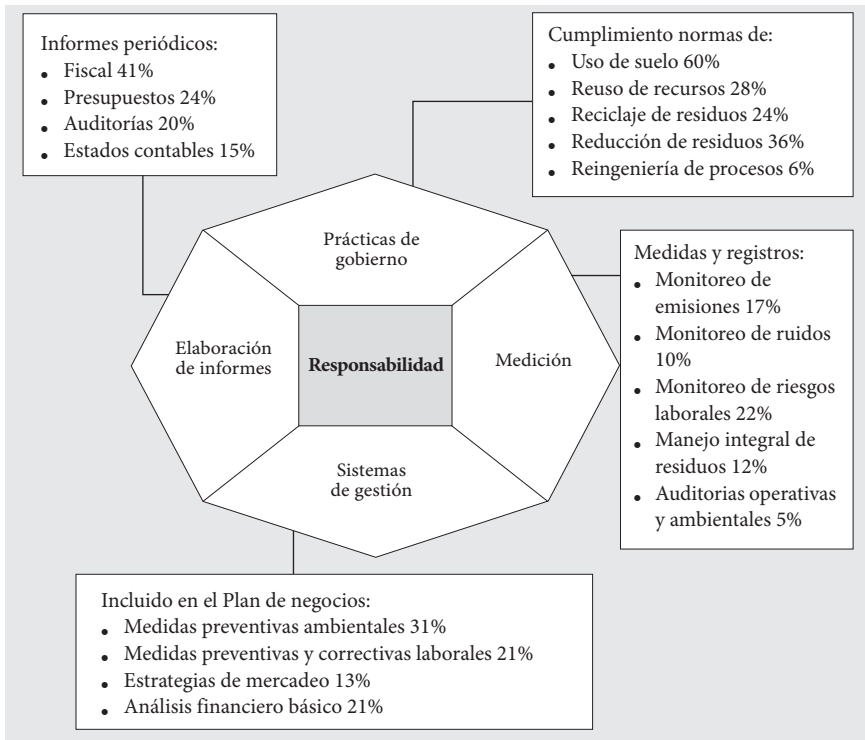


Figura 6. Integración de resultados de las Pymes al diamante de Responsabilidad Social. Fuente esquema interno Epstein y Birchard, 2005: 78. Fuente de acotamiento de resultados: Elaboración propia, resultados del estudio.

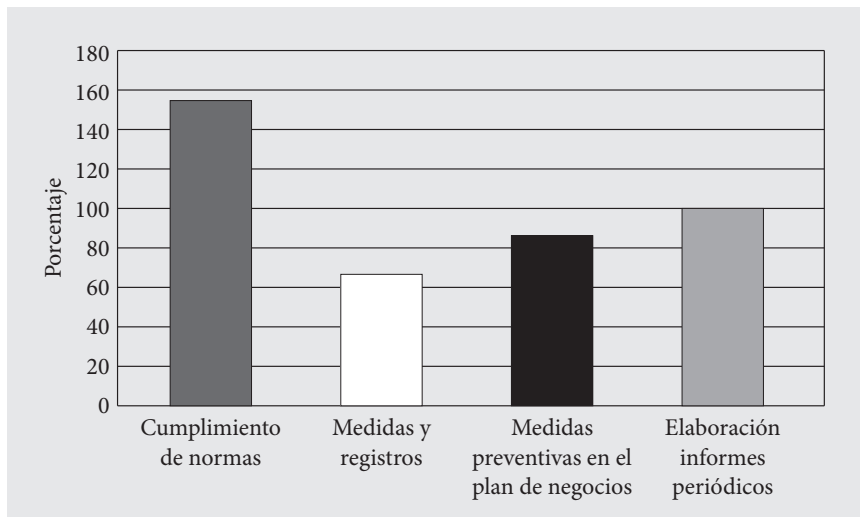
En el esquema presentado se observa la existencia de conceptos de naturaleza ambiental con mayor presencia dentro de las prácticas de gobierno y la elaboración de informes con el enfoque de control más que de transparencia, una proporción presentada en la tabla 4 y gráfica 1.

Tabla 4. Proporción de acciones de Responsabilidad Social encontradas en las Pymes de Hermosillo							
Cumplimiento normas de:	%	Medidas y registros	%	Incluido en el plan de negocios	%	Informes periódicos:	%
Uso de suelo	60	Monitoreo de emisiones	17	Medidas preventivas ambientales	31	Fiscal	41

Tabla 4. Proporción de acciones de Responsabilidad Social encontradas en las Pymes de Hermosillo

Cumplimiento normas de:	%	Medidas y registros	%	Incluido en el plan de negocios	%	Informes periódicos:	%
Reuso de recursos	28	Monitoreo de ruidos	10	Medidas preventivas y correctivas laborales	21	Presupuestos	24
Reciclaje de residuos	24	Monitoreo de riesgos laborales	22	Estrategias de mercadeo	13	Auditorías	20
Reducción de residuos	36	Manejo integral de residuos	12	Análisis financiero básico	21	Estados contables	15
Reingeniería de procesos	6	Auditorías operativas y ambientales	5				
	154		66		86		100

Fuente: elaboración personal autores: análisis de resultados.



Gráfica 1. Acciones de Responsabilidad Social de las Pymes. Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados.

En los resultados se observa, en términos generales, que en las Pymes estudiadas, el 100% cumple con acciones definidas en normas y la presentación de informes internos de control, principalmente de naturaleza fiscal, se comprueba que la estrategia vigente es atender la presión legal, incluyendo la responsabilidad social obligatoria como acciones de deber hacer para evitar una sanción. El cumplimiento de normas rebasa el 100%, en razón de que más de la mitad de las Pymes cumplen más de una norma.

En materia de responsabilidad ambiental lo más sobresaliente son los controles de uso de suelo, residuos y medidas de protección laboral. En la dimensión laboral se encontraron el control y prevención de riesgos laborales sin declararse la capacitación para el manejo de residuos.

En conexión con el plan de competitividad, del modelo de la Rueda de la Estrategia Competitiva (figura 2) se encontraron diversos aspectos no integrados como un plan de gestión, que se presentan en la figura 8.

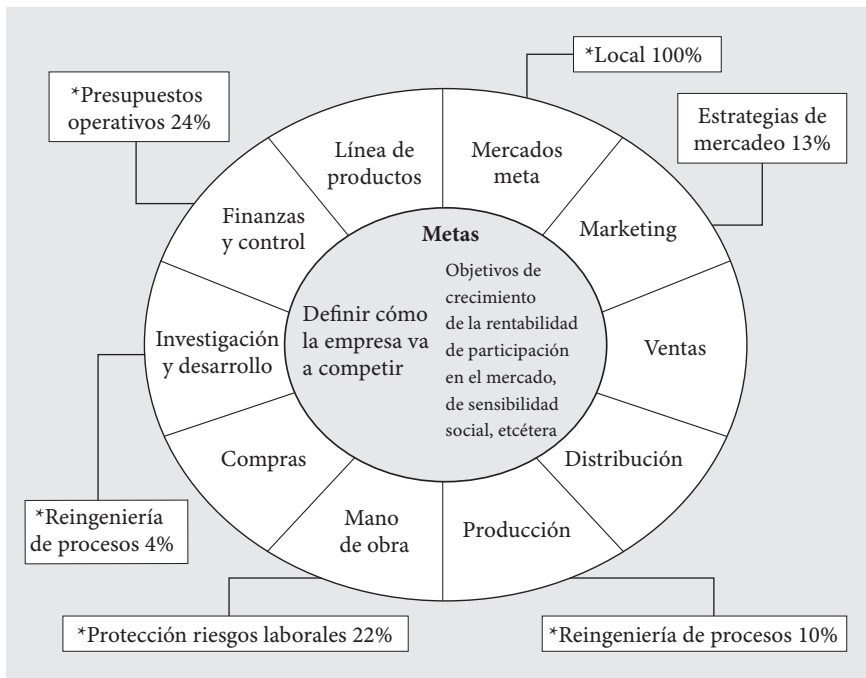
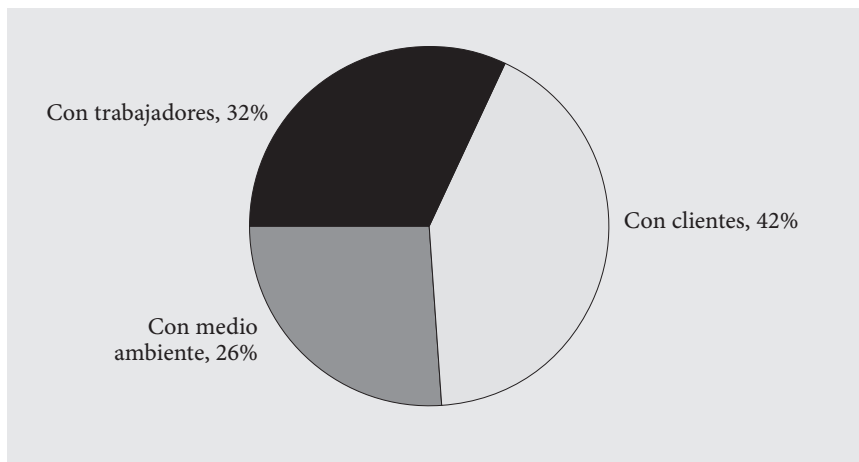


Figura 7. Resultados de Responsabilidad Social en la estrategia competitiva de las Pymes de Hermosillo. Fuente del esquema: Porter (2001). Fuente: acotamiento de resultados: elaboración personal, análisis de resultados.

En la rueda anterior, como una expresión teórica integral de la competitividad, se observa la existencia de elementos sueltos que no logran atender el enfoque de mercado en los aspectos de productos, ventas, distribución y compras, aspectos medulares de la mezcla de mercadotecnia.

Como un cierre al estilo de gestión social y competitiva se revisó el compromiso aceptado por las Pymes, con tres de sus *stakeholders*: sus empleados, clientes y con el medio ambiente. Los resultados se presentan en la gráfica 2.



Gráfica 2. Compromiso aceptado por las Pymes de Hermosillo, Sonora. Fuente: Elaboración propia. Análisis de resultados.

La interpretación de estos resultados nos permite entender la visión de las Pymes, con respecto a su cultura hábitos y valores dirigidos a cumplir un compromiso contraído con sus clientes, por la calidad de sus productos y servicios. El respeto, protección y cuidado de los recursos naturales que utiliza, explota o lesiona sin que este compromiso rebese más allá de lo establecido en las normas oficiales que les son obligatorias. Por el lado de sus empleados, hay un interés declarado y comprobado de protegerlos de riesgos del trabajo, que se confirma por los lazos familiares y el tipo de riesgo al que se ven sometido, que son en esencia: cortaduras, quemaduras, o choques vehiculares.

Conclusiones

Entendiendo que las Pymes deben operar con competitividad para estar en condiciones de permanecer en el mercado, y además continuar creciendo, se estableció que la base de ésta es una mezcla adecuada a su alcance, es la creatividad y buen uso de sus recursos en un plan de gestión estructurado y *ad hoc* a su productos, contexto y estructura.

Los estudios teóricos de competitividad, que revisan y sustentan estructuras orgánicas y necesidades operativas fuera del alcance de la Pyme, sirven como marco de referencia para evaluar las condiciones reales operativas de las mismas y para entender sus saberes e idiosincrasia.

La Pyme nacional es comúnmente familiar, o resultado de herencias o saberes generacionales. Todas ellas dependientes del liderazgo e iniciativas de sus dueños, y de una estructura autocrática y centralizada, atendiendo la mayor parte de ellas actividades satelitales de consumo primario regional.

La Responsabilidad Social, vista como un conjunto de atributos a cumplir por la Pyme, tiene mayor presencia en ellas que en empresas de mayor tamaño, movidas por la personalidad individual y singular del dueño que utiliza en muchos momentos más su sentir que su deber, no obstante en segmentos la posición se nivela hacia un deber como sentido de justicia.

Utilizando el modelo de Porter como marco teórico integral, para detectar la posibilidad de una estrategia competitiva en la Pyme, se aplicó un estudio exploratorio en la Pyme, detectándose la ausencia y falta de integración de los elementos del sistema de competitividad, siendo los más evidentes los relativos al plan de mercadotecnia; situación por demás peculiar.

La visión de negocio encontrada va en paralelo a la opinión del dueño o administrador, quien establece su estilo de liderazgo; la mayor parte de ellos centralizado, con personal de baja calificación y escasa capacitación, que provoca una baja visión en conjunto de su competencia y su contexto. No obstante, todas las empresas estudiadas gozan de estabilidad económica y tienen en promedio diez años operando en la entidad.

La declaración de compromiso social como actitud es en mayor parte para sus consumidores, y en segundo lugar hacia sus trabajadores, los cuales tienen baja rotación y un lento rejuvenecimiento de plantilla de contratación, situación que permite considerar la existencia de un capital humano fuera de

la formalización del plan de negocios y de competencia. Y la poca atención a la comunidad no relacionada como agente proveedor o relacionado.

El enfoque teórico permite su uso en la Pyme con la condición de contar con personal capacitado, con iniciativa y un liderazgo abierto, se encontró en el estudio la falta de un plan articulado de competencia, con un estilo de funcionamiento que atiende al día las necesidades del negocio, de tal forma que se puede concluir que la fórmula de utilizar la creatividad, sumando a los modelos teóricos, los factores del contexto y la adecuación o adaptación de estilos de trabajo con enfoques de competitividad, no ha evolucionado de forma consistente ni con dirección clara, por una falta de profesionalización en las Pymes estudiadas.

Bibliografía

- CORREA M. E., FLYNN S. Y AMIT A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. CEPAL LC/L.2104-P) N° S.04.II.G.42. Recuperado de www.CEPAL.org/ (abril).
- DE LA ROSA LEAL M. E. (2009). *Modelo de costos medioambientales. Caso industria maquiladora*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- EPSTEIN, M. J. Y BIRCHARD H. (2005). *La empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja*. Ed. Paidós Ibérica: Madrid.
- GARCÍA S., G. (1993). *Esquemas y modelos para la competitividad*. Ediciones Castillo, S.A. de C.V., 1ª edición, México.
- GIL ESTALLO M. A., GINER DE-LA FUENTE F. Y GRÍFUL MIQUELA C. (2007). *The importance of corporate social responsibility and its limits*. Published International: Atlantic Economic Society (6 de junio).
- JACKSON, JR., H. K. Y FRIGON, N. L. (1998). *Logrando la ventaja competitiva: una guía hacia la calidad de clase mundial*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, SA, edición en español, México.
- MALBURG, C. R. (2004). *Planeación e implementación de la ventaja competitiva de su empresa*. Panorama Editorial, S. A., 1a edición en español, México.
- NACIONAL FINANCIERA (2004). *La pyme y los empresarios*. Recuperado de: http://www.nafin.com/portalnf/get?file=/pdf/herramientas-negocio/administracion1_1.pdf. El 06 de Junio del 2011.

- NEY S. (1999). Environmental security: a critical overview. *Innovation* (vol. 12), pp. 7-30.
- NOVO M. (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid: Pearson.
- PORTER, M. E. (2001). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental, SA (CECSA), 28a reimpresión, México.
- RAMÍREZ P, D. N. Y CABELLO G., M. A. (1996). *Empresas competitivas: una estrategia de cambio para el éxito*. McGraw Hill, 1a edición, México.
- RODRÍGUEZ VALENCIA, J. (1997). *Cómo administrar pequeñas y medianas empresa*. ECAFSA: México.
- SECRETARIA DE ECONOMÍA (2011). Boletín de mayo del 2011. Recuperado de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_Pyme el 6 de junio del 2011.
- SCHONBERGER, R. J. (1989). *Manufactura de categoría mundial: aplicación de las últimas técnicas para optimizar la producción*. Editorial Norma, 1a edición, Colombia.
- THOMPSON D. (2002). *Tools for environmental management*. Nueva Society: Canadá.
- UHALDE, M., DAHAN, SELTZER G. (2008). *Las transformaciones sociales de la empresa francesa en los años 1980-1990: Los mundos sociales de la empresa*. Administración y Organizaciones (diciembre). Universidad Autónoma Metropolitana: México.

Autores

Edgar Hernández Zavala. Doctor en Desarrollo Regional, profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas (FCEA), Universidad Autónoma de Tlaxcala. Correo electrónico: edgarhz@hotmail.com.

Luis Arturo Peralta Espinosa. Doctor en Desarrollo Regional, profesor-investigador, grupo de investigación Problemas del Desarrollo Regional (PDDR), El Colegio de Tlaxcala ac. Correo electrónico: pearhigh@hotmail.com.

Héctor Cuéllar Hernández. Doctor en Cooperación e Intervención Social por la Universidad de Oviedo con especialidad en talento humano, investigador de la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de la Ciénega. Correo electrónico: hcuellar@cuci.udg.mx.

Adela García Hernández. Maestra e investigadora en Administración por la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de la Ciénega. Correo electrónico: adela@cuci.udg.mx.

Marcela de Guadalupe Pelayo Velázquez. Doctora en Metodologías y líneas de investigación en contabilidad y auditoría por la Universidad de Cantabria, Santander, España. Profesora de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur, Departamento de Contaduría Pública. Correo electrónico: marcela@cucsur.udg.mx.

Myriam Arias Uribe. Maestra en Negocios y Estudios Económicos. Profesora en la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur, Departamento de Contaduría. Correo electrónico: miriam.uribe@cucsur.udg.mx.

Sandra Cobián Velasco. Maestra en Impuestos por la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur, Departamento de Contaduría. Correo electrónico: scobian@cucsur.udg.mx.

Luis Aguilera Enríquez. Profesor investigador de la Universidad de Aguascalientes. Correo electrónico: laguiler@correo.uaa.mx.

Martha González Adame. Profesora investigadora de la Universidad de Aguascalientes. Correo electrónico: mgonzale@correo.uaa.mx.

Federico Alejandro Hernández Macías. Maestro en Administración y doctorante en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Correo electrónico: phduaa@yahoo.com.

Jorge Luis Heredia Heredia. Maestro en Ciencias, Universidad de Aguascalientes. Correo electrónico: jherediaheredia@yahoo.com.mx.

Martha González Adame. Profesora investigadora de la Universidad de Aguascalientes. Correo electrónico: mgonzale@correo.uaa.mx.

César Amador Díaz Pelayo. Doctor en Dirección y Mercadotecnia, profesor docente asociado C, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. Correo electrónico: cesaram@cucsur.udg.mx.

Roberto González Monroy. Licenciado en Administración, profesor asignatura A en la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. Correo electrónico: roberto.gonzalezm@cucsur.udg.mx.

Claudia Leticia Preciado Ortiz. Licenciada en Administración, profesora asignatura A en Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. Correo electrónico claudia.preciado@cucsur.udg.mx.

Isaac Leobardo Sánchez-Juárez. Profesor-investigador de Economía, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Instituto de Ciencias Sociales y Administración, Departamento de Ciencias Sociales. Miembro de la International Regional Science Association (IRSA). Correo electrónico: isaac.sanchez@uacj.mx y isaac@colef.mx.

Yolanda Ornelas Uribe. Maestría en Administración por la Universidad de Guadalajara, profesor-investigador en el Departamento de Estudios Políticos, CUCSH, Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: youdpfdos@hotmail.com.

María Eugenia de la Rosa Leal. Contador Público Certificado. Doctora en Administración, profesora investigadora de tiempo completo de la Academia de Contabilidad Superior de la Universidad de Sonora. Líder del Cuerpo Académico Contabilidad, Gestión y Fiscalización. Líder de la Red Nacional Administración y Gestión en las Organizaciones (RAGO). Correo electrónico: delarosa@pitic.uson.mx.

Miguel Ángel Vega Campos. Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Licenciado en Relaciones Industriales por el Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, con maestría y doctorado en Administración por la UASLP. Miembro de la Red Administración y Gestión en las Organizaciones (RAGO). Correo electrónico: vegacamposnet@hotmail.com.

Mónica Ballesteros Grijalva. Contador público, maestra en Administración, profesor de tiempo completo de la Academia de Contabilidad Básica y Superior de la Universidad de Sonora. Miembro colaborador del Cuerpo Académico Contabilidad, Gestión y Fiscalización. Correo electrónico: ballesmonik@eca.uson.mx.