
REVISTA

R GLOBAL *de* NEGOCIOS

Volumen 3

Número 5

2015

CONTENIDO

La Planeación Estratégica en la Innovación y Permanencia de las MiPyMES	1
Delia Arrieta Díaz, Ernesto Geovani Figueroa González, José Enrique Luna Correa, María Azucena Rivera Santillán, Miguel Ángel Meléndez Guerrero & Jesús Guillermo Sotelo Asef	
Elementos Determinantes de la Dinámica Urbana en el Desarrollo Económico Local: El Caso de los Centros Comerciales en León, Guanajuato, México	15
Martín Romero Castillo	
Desarrollo Histórico de la Contabilidad de Estados Unidos de America y Su Encuentro Con las Normas Internacionales de Información Financiera	29
Rafael Marrero	
Préstamos Prendarios en México y Sus Efectos	47
Rufina Georgina Hernández Contreras, Rosa María Medina Hernández & Rosa María Solís Salazar	
Diagnóstico del Acervo Bibliográfico de la Biblioteca de Una Universidad Pública Mexicana	59
Ma. Del Carmen Toledo Sánchez, Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo & Lourdes Evelyn Apodaca Del Ángel	
Las Actitudes Hacia la Investigación en el Posgrado de la FECA-UJED	71
Ma. Concepción Rico Pérez, Norma Patricia Garrido García & Arturo Reveles Pérez	
El Capital Intelectual e Innovación Pilares Para Desarrollo de un Centro de Investigación Pública	85
Eyran Roberto Díaz Gurrola, Norma Maricela Ramos Salinas & María Luisa Dorado Espino	
El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen	101
Omaira Cecilia Martínez Moreno, José Gabriel Ruiz Andrade, Ma. Cruz Lozano Ramírez & Ricardo Verján Quiñones	

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA INNOVACIÓN Y PERMANENCIA DE LAS MIPYMES

Delia Arrieta Díaz, Universidad Juárez del Estado de Durango

Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez del Estado de Durango

José Enrique Luna Correa, Universidad de Guanajuato

María Azucena Rivera Santillán, Escuela Normal del Estado de Durango

Miguel Ángel Meléndez Guerrero, Universidad Juárez del Estado de Durango

Jesús Guillermo Sotelo Asef, Universidad Juárez del Estado de Durango

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la importancia de la planeación estratégica en la innovación y permanencia de las MiPyMES en el Estado de Durango, México. Los resultados obtenidos permiten identificar que a mayor realización de planeación estratégica formal la innovación se ve favorecida, sobretudo la innovación en productos y servicios, seguida de la innovación en procesos operativos y finalmente en administración. Los beneficios de la planeación están debidamente documentados académicamente, sin embargo la evidencia de su aplicación en las MiPyMES es escasa. La relevancia de este estudio, es que por cuestiones orográficas se generan pocos estudios en el Estado de Durango, con los resultados obtenidos se podrían desarrollar políticas económicas de apoyo a las empresas, ya que se partiría de la realidad de ellas y no de supuestos políticos. Se muestra el panorama de las empresas existentes en el Estado de Durango en relación a variables como la planeación estratégica, la innovación en productos y servicios, en procesos operativos y en la gestión.

PALABRAS CLAVES: Planeación Estratégica, Innovación, Permanencia, MiPyMES

THE IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING AS SYSTEM INNOVATION AND PERMANENCE OF MiPyMES

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the importance of strategic planning in innovation and permanence by SMEs in the State of Durango, Mexico. Results show that SMEs' innovation, especially innovation in products, services and business process, benefits from formal strategic planning. The benefits of planning are well documented academically, but evidence of its application in SMEs is scarce. The relevance of this study is that by orographic issues few studies are generated in the state of Durango. The results from this study may be useful for policymaker in developing economic policies to support companies. The overview of existing companies is displayed in the State of Durango in relation to variables such as strategic planning and innovation in products and services, business processes and management.

JEL: M19

KEYWORDS: Strategic Planning, Innovation, Permanence, SMEs

INTRODUCCIÓN

Tratando de entender a las organizaciones, se considera que hoy en día deben estar en condiciones de responder a lo que es completamente impredecible, dentro de los límites de la misión y principios guía de la organización. En diferentes trabajos de investigación se ha planteado la relación entre las diferentes estrategias o técnicas de dirección que adoptan las empresas y el éxito obtenido en términos de competitividad.

El objetivo de este estudio es conocer la importancia de la planeación estratégica formal en la aplicación de innovación en las MiPyMES en el Estado de Durango. Para esta investigación de tipo descriptiva se tomó una muestra de 345 empresas; el universo de estudio se determinó conforme al número de empleados generándose tres grupos: micro, pequeña y mediana empresa, considerando que no han sido incluidas las empresas con menos de 6 trabajadores, ni más de 250 empleados. El tamaño de la muestra fue calculado considerando un nivel de confianza del 95% y el diseño general de la misma se fundamenta en los principios de muestreo estratificado para poblaciones finitas, asimismo la técnica para recopilación de información fue una encuesta personal, utilizando como soporte un cuestionario auto administrado dirigido al gerente de la organización.

La contribución de este trabajo es identificar la situación por la que atraviesan la micro, pequeña y mediana empresa en el estado en cuanto a la realización de planeación estratégica formal y su relación con la innovación en procesos operativos, productos y servicios y en administración. Ya que conforme a las necesidades regionales cada día es más importante generar conocimiento en la localidad para efectos de consolidar a las empresas de este tipo, puesto que captan la mayoría de los empleos generados en el Estado.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que la empresa a mayor realización de planeación estratégica formal (PEF) también aplica más innovación en productos y servicios, en administración y en procesos operativos, además le asigna un mayor nivel de importancia a la misma en sus tres tipos. Es interesante mencionar que las empresas encuestadas se inclinan más por la innovación en productos y servicios en lugar de la innovación en los procesos, ya que se infiere que si se innova en los procesos también impacta en los productos y servicios; por otro lado es sorprendente que dejen la innovación en administración al final, sin embargo es coherente ya que aproximadamente la mitad no realiza una plan estratégico formal a más de un año.

Es necesario mencionar que la literatura académica indica la necesidad imperiosa de planear de una manera formal a largo plazo ya que ello indica que se están estableciendo estrategias de desarrollo y consolidación, sin embargo las MiPyMES pareciera que le dan mayor importancia a los producción para efectos de asegurar las ventas y dejan de lado a la planeación estratégica, considerando esto como una conducta reactiva de sobrevivencia.

Para finalizar para ser competitivas las MiPyMES se deben ajustar a los cambios en un ambiente interno y externo inestable, deben tener la capacidad estratégica de la organización que incluye ampliamente la innovación y la investigación y desarrollo.

La investigación está organizada en cuatro apartados. En la sección de revisión literaria se presenta literatura relevante sobre la administración estratégica e innovación y se muestra una panorámica general del Estado de Durango México, después en la sección de metodología se describe el estudio, en la sección de resultados se presentan los resultados obtenidos en la investigación y finalmente en las conclusiones se procede a evaluar e interpretar los resultados.

REVISIÓN LITERARIA

Administración Estratégica e Innovación

En la actualidad muchas empresas utilizan la administración estratégica aunque el nivel de complejidad y formalidad varía considerablemente conforme al tamaño de la empresa, nivel académico de los gerentes, estabilidad en el mercado, entre otras variables.

La incertidumbre influye mucho en la planeación, como lo menciona Koontz (2013), efectivamente la empresa se encuentra inmersa en un ambiente de incertidumbre en el que no se saben los cambios en el ambiente interno y externo, por lo cual la planeación se hace una herramienta indispensable en la administración estratégica.

Para David (2013), el término de dirección estratégica se utiliza como sinónimo de la planeación estratégica y de administración estratégica; la planeación estratégica se usa más en los negocios y la dirección estratégica en el ambiente académico. En ocasiones, el término dirección estratégica se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la Estrategia; mientras que el de planeación estratégica, se refiere sólo a la formulación de la Estrategia. Para dicho autor, la dirección estratégica se define como “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”

Según la definición mencionada, la dirección estratégica se centra en la unión e integración de los departamentos organizacionales como: mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, investigación y desarrollo, sistemas de información; todos ellos dirigidos a cumplir con los objetivos establecidos por la dirección, que los llevará al éxito planeado.

Johnson, Scholes, Whittington (2006) mencionan que la dirección estratégica está compuesta por tres elementos: incluye la comprensión de la posición estratégica de una organización, las elecciones estratégicas para el futuro y la conversión de la estrategia en acción

Podría decirse que estas definiciones se complementan puesto que para la formulación, implantación y evaluación de la estrategia, se requiere que exista una comprensión plena del lugar que ocupa la institución, visualizar opciones de futuro y necesariamente llevarlas a la acción, a la práctica organizacional.

Para García (2007), el proceso de planeación estratégica implica la realización de actividades formalizadas y por escrito por parte de las empresas, encaminadas a identificar objetivos y metas, a analizar el ambiente externo y los recursos internos para identificar oportunidades y amenazas del entorno y determinar fortalezas y debilidades de la organización, lo que permitirá a la empresa formular estrategias adecuadas a sus objetivos en función de su situación interna y externa.

Asimismo, para Thompson y Gamble (2012), la administración estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando las metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Una definición integradora puede ser la que indica Rodríguez-Ponce y Pedraja-Rejas (2009), que la dirección estratégica es: “el proceso mediante el cual una organización procura alcanzar una ventaja competitiva sustentable que le permita tener éxito. Este proceso implica lograr un alineamiento entre los recursos y las capacidades de la institución con los requerimientos del entorno y del sector específico donde compete” (p. 413).

El proceso de la dirección estratégica es dinámico y continuo, ya que tanto los elementos del ambiente externo como los internos son cambiantes, lo que permite crear y diseñar oportunidades nuevas y diferenciadas para el futuro organizacional.

Un elemento importante de la dirección estratégica es la formulación de la estrategia y al respecto Garrido (2006), menciona que la planeación de la estrategia implica una síntesis que a su vez supone intuición y es a la vez técnica y arte en el que el estratega o actor debe decidir y negociar de forma dinámica manejando la incertidumbre, la ambigüedad y las posibilidades de negociación.

Para Daft (2011), una estrategia es el plan de acción que describe la asignación de recursos y las actividades para enfrentarse al ambiente y alcanzar las metas de la organización.

Coincidiendo con el planteamiento de David (2013), en cuanto a que la competitividad de las empresas dependen de la facilidad de adaptación a los cambios, de la capacidad de gestión y por supuesto de la capacidad estratégica de la organización que envuelve a la tecnología y a la investigación y desarrollo de nuevos productos, y tomando en cuenta el papel relevante que desempeñan las MiPyMES en la economía del país y por supuesto del estado se muestra como una exigencia prestar especial atención a factores de competitividad como la innovación.

Para efectos de establecer una ventaja competitiva, hay que considerar sus cuatro elementos fundamentales que según Jones y George (2014) son, la superioridad en la eficiencia, calidad, velocidad, flexibilidad e innovación y la capacidad de respuesta a los clientes. La innovación es sustantiva para conservar el gusto de los clientes en los productos que se producen en la empresa.

El Manual Oslo (2005) emitido por la OCDE, indica que existen cuatro tipos de innovaciones en el ámbito empresarial, de productos, de procesos, organizativas y de mercadotecnia. Cada una de ellas se puede definir como sigue: a) innovación de productos, implican cambios significativos de las características de los bienes o de los servicios; b) innovación de procesos, son cambios significativos en los métodos de producción y distribución; c) innovación organizativa, se refiere a la práctica de nuevos métodos de organización; d) innovación mercadotecnia, implican nuevos métodos de comercialización.

Mulet (2005) menciona que una innovación es todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa. Es más preciso indicar que innovación es el resultado de un proceso complejo que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados.

La innovación efectivamente forma un valor, Bueno (2006) cita a Dosi (1988) e indica que se entiende como un proceso en la búsqueda, el descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación y la adopción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización.

En el ámbito empresarial, las ideas que proporcionan valor e innovación son: comerciales, tecnológicas, gerenciales y organizacionales; prácticamente involucran todas las áreas de la empresa. Existe innovación que crea conocimiento y que es aplicable de una manera paulatina en los procesos; como la innovación radical, que presenta innovaciones tecnológicas que generan conocimiento nuevo. La innovación incremental, es cuando parten del conocimiento existente y realizan pequeñas mejoras a las líneas de producto. (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008)

Para Barbosa (2009), los directivos de la mayoría de las empresas han tomado conciencia de que la innovación contribuye a incrementar la competitividad organizacional; han desarrollado actitudes positivas ante la innovación, dirigiendo las estrategias hacia el desarrollo de recursos y capacidades tecnológicas que aumenten el valor de sus operaciones y garantizar su desarrollo. La innovación es un proceso y debe ser

administrada como tal. La misma autora, indica que las actividades clave en la gestión de la innovación son: establecimiento del objetivo, diseño y desarrollo del proceso, monitorear el progreso y ajustar los objetivos, el proceso y la organización.

Una vez generada la innovación es necesaria la difusión, como lo indica Johnson, Scholes, Whittington (2006), la difusión depende de una serie de factores que tienen que ver con la naturaleza de la innovación y los procesos para llevar esta innovación al mercado. Es interesante que tanto la innovación como la administración estratégica tengan como punto en común la difusión y comunicación, ya que como lo indica David (2013), la administración estratégica propicia la comunicación y la interacción de gerentes empleados de todos los niveles de la jerarquía y ayuda a la empresa a funcionar como un equipo competitivo.

La temática desarrollada se ha investigado por diversas instituciones educativas, gubernamentales y empresariales, entre ellas destaca la realizada en el 2009 por la Universidad de Hidalgo, la Politécnica de Cartagena y Cantabria, la cual tuvo por objeto analizar el efecto que tiene la planeación estratégica y sus elementos básicos como importancia, formalidad, horizonte temporal y uso de herramientas estratégicas en el rendimiento de las Pequeñas y Medianas empresas, a través de una muestra de 130 empresas manufactureras ubicadas en Hidalgo, México. (Estrada, García, Sánchez, 2009)

La planeación y el comportamiento de las empresas ha preocupado mucho a los académicos, por lo cual se llevó a cabo la investigación denominada Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa en el año 2006, teniendo como objetivo analizar la situación empresarial en el estado de Aguascalientes, considerando su estrategia y principales factores competitivos, su estructura organizativa y recursos humanos, indicadores de tecnología, calidad e innovación, grado de utilización de las tecnologías de información y comunicación, diferentes aspectos contables y financieros, entre otros objetivos establecidos. (García, 2006)

Por la importancia de las empresas y su impacto socioeconómico, se han constituido diversos observatorios, entre ellos el Observatorio Económico de la MiPyME, a través de éste se desarrolló la investigación sobre tecnología e innovación que tuvo como objetivo conocer la importancia y los avances que han logrado las MiPyMES de Saltillo en tecnología e innovación. (Vásquez, Mejía, 2011)

El Estado de Durango México

El Estado de Durango es una de las treinta y dos entidades federativas que integran la República Mexicana. Con una superficie de 123,181 kilómetros cuadrados, es el cuarto Estado en extensión, representa el 6.3% de la superficie total del país. Se encuentra al centro-norte de México y colinda al norte con Chihuahua y Coahuila, al este con Coahuila y Zacatecas, al sur con Jalisco, Zacatecas, Nayarit y Sinaloa y al oeste con Sinaloa y Chihuahua, y se divide en 39 municipios, según el Panorama Sociodemográfico de México. (INEGI, 2011)

Conforme al Censo de Población y Vivienda 2010, Durango ocupa el lugar número 24 en población, ya que cuenta con 1 632 934 habitantes, 829 044 mujeres y 803 890 hombres. En el estado de Durango se muestran dos fenómenos característicos de la distribución de su población, el primero derivado de un proceso continuo de concentración en los tres municipios más grandes, Durango con más del 35% de la población, Gómez Palacio con el 20.1% y Lerdo que concentra un 8.6% de duranguenses; entre los tres contabilizan el 64.4% de la población del estado.

El segundo fenómeno es la dispersión de la población, fuera del contexto de los principales centros urbanos del estado, la población rural se caracteriza por una elevada dispersión, de las 5,794 localidades registradas como habitadas en 2010, el 99.2% son rurales, es decir, 5,750 localidades cuentan con menos de 2,500

habitantes, y el 90.7%, es decir, 5,256 localidades son menores a 250 habitantes y en ellas solo habitan el 10.4% de la población del estado. (INEGI, 2010)

INEGI, también informa que se cuenta a nivel estatal con 1'208,679 habitantes considerados como población económicamente activa, de ellos 553,840 están ocupados, de los cuales la mayoría son hombres con la cantidad de 386,467. Menos del 50% de la población es económicamente activa

Actualmente la actividad económica se encuentra distribuida en cinco regiones económicas: a) La región de la Laguna, es la región más desarrollada del Estado por haberse visto beneficiada por los esfuerzos conjuntos del gobierno de Coahuila y de Durango. Dicha región alberga cuatro de las actividades económicas del Estado, como la textil y la de confección, muebles, productos lácteos y cárnicos; b) En la región centro se encuentra la producción cárnica, mueble, textil y confección además de la forestal, que no comparte con la Laguna; c) En la región noroeste se concentra la actividad minera y forestal más que en el resto del Estado; d) En la región norte se concentra la producción de cárnicos y e) En la región sur la producción de cárnicos y forestal. (Durango Competitivo, 2003)

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF) publicado el 30 de Julio de 2009, las empresas se clasifican de acuerdo a la cantidad de trabajadores y nivel de ingresos obtenidos en micro, pequeña, mediana y grande, conforme a esta información en la Tabla 1 se encuentran las empresas que operaron en el estado de Durango en el 2013, las que predominan son las microempresas tanto en el sector industrial, comercio y servicios, así mismo las minoritarias son las empresas grandes. De manera general el sector comercio es el que predomina quedando en segundo lugar el sector servicios.

Tabla 1: Empresas por Tamaño y Sector en el Estado de Durango

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios	Total
Micro	402	4540	1694	6636
Pequeña	51	265	133	449
Mediana	29	79	15	123
Grande	9	29	31	69
Total	491	4913	1873	7277

Fuente: Secretaría de Economía, 2013

Conforme a la información proporcionada por el Sistema de Información Empresarial Mexicano, las empresas mayoritarias en el Estado de Durango son microempresas, siendo predominante el sector comercial siguiéndole en importancia la de servicio; esta misma relación se encuentra en las empresas pequeñas; es evidente que el sector menor indistintamente del tamaño es el sector industrial.

Según datos de la Secretaría de Economía (2013), las MiPyMES constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico del país ya que contribuyen con un 70% de los empleos a nivel nacional. Además se sabe que el promedio del gasto de investigación y desarrollo en 2010 fue de 0.44 respecto al PIB, así mismo la cantidad de personas dedicadas a I+D en el 2010 fue de 52,744 (CONACYT, 2011). Esta situación coloca a las empresas en una posición de desventaja con otros países, ya que México presupuesta cantidades mínimas de apoyo a la investigación y desarrollo, lo que se ve reflejado en la poca competitividad de las empresas.

Algunos resultados del Censo 2010 realizado por el INEGI nos muestran información en torno a aspectos relacionados con la innovación en las MiPyMES del Estado de Durango, como el que el 28.6% de las PyMES cuenta con departamento de diseño, el 30.0% si invierte en la creación, el 45.2% cuenta con personal calificado de tiempo completo, el 21.3% plantea proyectos innovadores sin desarrollar por falta de recursos y el 5.2% registra sus obras. Las MiPyMES tienen una importante contribución en el crecimiento económico del estado, en la competitividad, la innovación y la creación de empleo.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio fue necesario establecer un objetivo general que permitiera direccionar la investigación. Conocer la importancia de la planeación estratégica formal en la innovación y permanencia de las MiPyMES en el estado de Durango.

De este objetivo se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Es importante la innovación en la permanencia de las MiPyMES del estado de Durango?
2. ¿Incide la planeación estratégica formal en la permanencia de las MiPyMES innovadoras?
3. ¿La aplicación de la planeación estratégica formal influye en el nivel de importancia de la innovación en las MiPyMES?

La presente investigación es vertical ya que las muestras se recopilaron en un determinado punto del tiempo. Para la confección del cuestionario definitivo y su adaptación a la realidad del Estado de Durango, se realizó un panel de expertos externos, visitas a empresas de diferentes sectores empresariales para la realización del pre-test y adaptación de la encuesta definitiva.

La técnica para recabar los datos fue una encuesta personal utilizando como soporte un cuestionario auto administrado dirigido al gerente. Se determinó el tamaño de la muestra tomando como error máximo de estimación 0.05 puntos, es decir, con un nivel de confianza del 95%. El diseño general de la muestra se fundamenta en los principios del muestreo estratificado para poblaciones finitas. Las variables a analizar fueron: innovación, permanencia, y planeación estratégica formal (PEF).

Se encuestaron gerentes de empresas seleccionados aleatoriamente, en caso de no encontrarlo o que no tuviera la oportunidad de contestar el cuestionario, se sustituía hasta cumplir las 345, respetando el muestreo aleatorio simple, por lo cual la tasa de respuesta fue del 100%. La encuesta se aplicó durante el mes de octubre de 2013.

Estructura de la Muestra

La población objeto de estudio, queda definida por las MiPyMES del Estado de Durango constituida por 7,277 empresas, tomando en cuenta que el tamaño de la empresa se ha definido en función del número de empleados generándose tres grupos: microempresas (de 6 a 9 trabajadores), empresas pequeñas (de 10 a 49 trabajadores) y empresas medianas (de 50 a 250 trabajadores). Por tanto, no se han incluido las empresas con 5 o menos trabajadores ni las grandes empresas (más de 250 trabajadores). Se realizó un muestreo aleatorio simple.

Para la determinación del tamaño de muestra se considerará la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo de la población la muestra, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{ME^2}{NC^2}(N-1)\right) + pq} \quad (1)$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

N =Tamaño del universo=7277

p =Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)=0.5

q =Probabilidad de no ocurrencia (1-p)=0.5

ME =Margen de error. Expresado como probabilidad=0.0515

NC =Nivel de confianza. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada=1.96

Sustituyendo los valores en la fórmula para la determinación para tamaño de muestra se tiene:

$$n = \frac{7277 * 0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.0515^2}{1.96^2} - (7277 - 1)\right) + 0.5 * 0.5} \approx 345$$

Variables Utilizadas

La definición conceptual y operacional de las variables, la unidad de medición y el número de pregunta en la que se encuentran las variables en el cuestionario, se localiza en la tabla 2.

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

Nombre de la Variable	Definición	Ítem Asociado	Unidad de Medición
Planeación estratégica	Arte y ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Dirección estratégica es sinónimo de planeación estratégica y administración estratégica.	9	Planeación estratégica por escrito: SI NO <= un año > un año
Permanencia de la empresa	Es el espacio de tiempo conocido desde el nacimiento de la empresa hasta su desaparición.	1	Años de funcionamiento de la empresa < =10 años (jóvenes) > 10 años (maduras)
Innovación	La adopción de una idea o un comportamiento nuevo en una organización.	20	Innovaciones con procesos operativos Innovaciones relacionadas con productos/servicios Innovaciones relacionadas con la administración Importancia 1 2 3 4 5
Edad de los gerentes	Es el período de tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona hasta el momento del estudio.	4	Años del Gerente o director <= a 25 años 26-30 31-40 41-50 51-60 > a 60 años
Nivel de estudios de los gerentes	Grado máximo de estudios alcanzado por la persona.	5	Grado Máximo de estudios Nivel básico Bachillerato Técnico superior Licenciatura

En esta tabla se encuentra la descripción de cada una de las variables vinculadas con la investigación, se detalla la unidad de medición de cada una de las variables así como la pregunta del cuestionario en la cual se encuentra considerada cada una de las mencionadas variables.

Análisis de datos: En este estudio se utilizó el programa SPSS 17 para Windows con el fin de obtener los siguientes estadísticos: frecuencias, frecuencias relativas y medias. Que fueron la base del análisis de los datos.

Información Demográfica de la Muestra

Para tener claro el panorama de las MiPyMES es necesario conocer la información demográfica de ellas, por lo cual en la tabla 3, se encuentran indicados los sectores que conforman la población empresarial, conforme al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) y a la clasificación del INEGI.

Tabla 3: Sector de Actividad

Sector de Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Agroindustria	30	8.7	8.7
industria de transformación	77	22.3	31.0
industrial textil y confección	14	4.1	35.1
Construcción	27	7.8	42.9
Comercio	60	17.4	60.3
Hotelería	10	2.9	63.2
transporte y comunicaciones	25	7.2	70.4
servicios a empresas, personales, técnicos y profesionales	102	29.6	100.0
Total	345	100.0	

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2010)

En esta tabla se indica el sector empresarial existente en el estado de Durango, se halla que la mayoría de las empresas son de servicios a empresas, personales, técnicos y profesionales, siguiéndole en orden de importancia la industria de la transformación y el comercio

Para efectos de desarrollar la investigación se determinó la muestra necesaria que tuviera los elementos y características poblacionales, por lo cual, conforme a los cálculos numéricos se estipuló lo indicado en la tabla 4, la mayoría de las empresas son medianas, siguiéndole las microempresas en orden de frecuencia.

Tabla 4: Tamaño

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Microempresas	86	24.9	24.9	24.9
Pequeñas	185	53.6	53.6	78.6
Medianas	74	21.4	21.4	100.0
Total	345	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2010)

En esta tabla se indica la cantidad de empresas por tamaño, encontrando que la mayoría de las empresas se encuentran ubicadas en las pequeñas, siguiéndole en orden de importancia las microempresas

La permanencia es un elemento muy importante para la toma de decisiones, ya que la mayoría de las empresas perece en los primeros años, como lo indica la tabla 5. En ella se encuentra que la mayoría de las empresas sólo dura de 1 a 15 años, siguiéndole en importancia las empresas que duran en el mercado de 16 a 30 años.

Tabla 5: Años Funcionando

Años funcionando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1-15	201	58.3	58.3
16-30	101	29.3	87.5
31-45	30	8.7	96.2
46-60	11	3.2	99.4
61 o más	2	.6	100.0
Total	345	100.0	

En esta tabla se detallan los años que tienen funcionando las empresas, se encuentra que la mayoría de las empresas permanecen en el mercado de 1 a 15 años, aproximadamente la mitad de las empresas no logra sobrevivir más de 15 años. Fuente: elaboración propia con datos de INEGI (2010)

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en relación a la innovación y la permanencia de las MiPyMES nos muestran que en las 140 empresas jóvenes, esto es, con 10 o menos años el 60.7% ha efectuado *innovación en los procesos operativos*, mientras que en las 205 empresas consideradas maduras con más de 10 años de permanencia sus respuestas indican que en un 65.4% de ellas han efectuado alguna vez innovación en estos procesos. En cuanto al nivel de importancia se encuentra que, el 46.4% de las empresas jóvenes le asignan el nivel de importante y muy importante, mientras que en las empresas maduras con más de 10 años en el 59.5% de ellas le otorgan esos mismos niveles de importancia.

En cuanto a la *innovación en productos y servicios* la han realizado en un 68.6% de las empresas jóvenes y en un 71.2% de las empresas maduras. Asimismo el nivel de importancia que le asignan en las primeras es de 64.3% como importante y muy importante y por su parte en las empresas maduras el 66.8% la consideran como importante y muy importante.

Respecto a la *innovación en administración* en las empresas con 10 años o menos en el 61.4% de estas la han realizado, mientras que en las empresas con permanencia mayor a 10 años en el 68.3% se ha efectuado esta innovación. Referente a la importancia de este tipo de innovación, en un 53.6% de las empresas jóvenes le atribuyen el nivel de importante y muy importante, por su parte de las empresas maduras en un 59.5% le otorgan estos mismos niveles de importancia.

Tratando de relacionar la permanencia y la PEF (planeación estratégica formal), ésta última solo la realizan en un 40.0% de las MiPyMES jóvenes del estado y en un 53.2% de las empresas maduras. Asimismo para las primeras en el 21.2% de ellas sus planes los realizan a más de un año, y el 78.8 solo planea a un año y en las empresas maduras el 12.8% realizan su planeación a más de un año y el 87.2% planea a un año. Además, del total de las empresas encuestadas el 24.2 % si ha realizado *planeación estratégica formal y no ha innovado en procesos*, y un 75.8% han realizado *innovación en procesos productivos y PEF*.

En la *innovación en productos y servicios* 136 MiPyMES de las 165 referenciadas han innovado en esta categoría, lo que significa que un 82.4% de las MiPyMES *innovadoras en productos y servicios* además realiza *PEF*. Para el último tipo de innovación tenemos que de las 165 empresas que realizan planeación estratégica 125 de ellas ha efectuado *innovación en administración*, y han realizado plan estratégico formal, lo que se refleja que un 75.8% de empresas.

En relación al nivel de importancia de la innovación se encontró que en el 63.6% de las empresas que realizan la PEF le atribuyen el nivel de importante y muy importante a la *innovación en los procesos operativos o productivos*. Un 75.1% le otorgan el nivel de importante y muy importante a la *innovación en productos y servicios* y finalmente en un 63.0% de la empresas que cuentan con planes estratégicos formales le asignan el nivel de importante y muy importante a la *innovación en administración*.

Conforme a las investigaciones realizadas de la temática tratada, y relacionandolo con los resultados obtenidos de este estudio, se encuentra que:

En el estudio realizado por Estrada, García y Sánchez (2009), el cual tenía como objetivo analizar el efecto que tiene la planeación estratégica y sus elementos básicos como importancia, formalidad, horizonte temporal y uso de herramientas estratégicas en el rendimiento de las Pequeñas y Medianas empresas, a través de una muestra de 130 empresas manufactureras ubicadas en Hidalgo, México; se encontró que las empresas hidalguenses, sólo un 21% cuenta con planeación estratégica formal y el 51% de las empresas planean a un año.

En los resultados obtenidos en el estudio en las MiPyMES duranguenses, se encontró que, 78.8% de las empresas jóvenes realiza PEF a un año y el 21.2% a más de un año. De las empresas maduras el 87.2% realiza PEF a un año y el 12.8% a más de un año. En un análisis comparativo, se puede deducir que las MiPyMes de Durango realizan más planeación estratégica formal y la mayoría de ellas realizan su planeación a un año. Cabe hacer mención que esta comparación se hizo sin discriminar que se realizó entre empresas manufactureras y empresas de todos los sectores.

En cuanto a la investigación realizada por Vásquez y Mejía (2011), que tuvo como objetivo conocer la importancia y los avances que han logrado las MiPyMES de Saltillo, Coahuila en tecnología e innovación; a través de la aplicación de una encuesta a los sectores: comercio y servicio 36%, transporte 22%, industria manufacturera 17%, turismo 11% y agroindustria 5%, se llegó a los resultados siguientes: 86% ha realizado

innovación en los productos y servicios, el 75% en procesos productivos, 64% en gestión administrativa, así mismo la mayoría de los encuestados consideró muy importantes las innovaciones realizadas.

En los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta en Durango, se encontró que las empresas jóvenes el 60.7% realiza innovación en los procesos productivos y el 65.4% de las empresas maduras. También el 68.6% de las empresas jóvenes realiza innovación en productos y servicios y el 71.2% de las empresas maduras. Así mismo, el 61.4% de las empresas jóvenes realiza innovación en administración y el 68.3% de las empresas maduras. Cabe hacer mención que la mayoría de las empresas consideraron muy importante realizar innovación, haciendo énfasis en la importancia de la innovación en productos y servicios.

Efectuando el análisis comparativo, se puede concluir que la mayoría de las MiPyMES en Durango han realizado más innovación y que los dos estados consideran muy importante generar y desarrollar la innovación en cualquiera de sus modalidades.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de datos y conforme al objetivo general de la investigación, Conocer la importancia de la planeación estratégica formal en la innovación y permanencia de las MiPyMES en el estado de Durango. Y a las preguntas de investigación:

1. ¿Es importante la innovación en la permanencia de las MiPyMES del estado de Durango?
2. ¿Incide la planeación estratégica formal en la permanencia de las MiPyMES innovadoras?
3. ¿La aplicación de la planeación estratégica formal influye en el nivel de importancia de la innovación en las MiPyMES?

Y conforme a la metodología utilizada, en la cual se usó un cuestionario autoadministrado dirigido a los gerentes de las empresas, el cual fue validado por medio de un panel de expertos empresarios, académicos y financieros; el cuestionario se aplicó a una muestra de 345 MiPyMES, conforme a los operacionalización de las variables, se determinó la estandarización de los criterios teóricos y operativos para efectos de tener un solo criterio de aplicación e interpretación, tanto teórica como de indicadores; fue necesario incluir la información demográfica de la muestra para detallar el tipo de MiPyMES que fueron entrevistadas en el estado de Durango. Así mismo se hizo un cálculo de la muestra para tener la muestra más representativa de cada uno de los sectores de las empresas. Cabe hacer mención que se utilizó el muestreo aleatorio simple y los datos se procesaron en el SPSS 17. Tratando de dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿Es importante la innovación en la permanencia de las MiPyMES del estado de Durango?, se llega a la siguiente conclusión:

En las empresas jóvenes le dan una importancia relevante a la innovación en productos y servicios, una importancia media a la innovación en la administración y una importancia menor a la innovación a los procesos operativos. Lo que lleva a deducir que a las empresas con menor permanencia en el mercado les es más importante la innovación en productos y servicios que el resto de los tipos de innovación.

Las empresas de más de 10 años de permanencia consideran de muy importante a importante la innovación en productos y servicios, siguiéndole en orden de importancia la innovación en administración y por último la innovación en procesos operativos. Lo que permite concluir que a mayor permanencia de las empresas se realiza más innovación y la innovación prioritaria es la de productos y servicios.

En cuanto a la pregunta, ¿Incide la planeación estratégica formal en la permanencia de las MiPyMES innovadoras? Se encontró que la mayoría de las empresas jóvenes no realizan planeación estratégica formal y aproximadamente la mitad de las empresas maduras si la realiza. Es evidente que la mayoría de las empresas jóvenes y maduras planean a un año. Esto puede indicar que las empresas son reactivas y planean

a corto plazo de una manera operativa ya que si planearan a largo plazo sería una planeación estratégica. Es evidente que la planeación que predomina es la informal, lo que puede indicar que carecen de un proyecto de crecimiento y consolidación en el mercado.

En relación a la pregunta, ¿La aplicación de la planeación estratégica formal influye en el nivel de importancia de la innovación en las MiPyMES? Se determinó conforme a los resultados que las empresas que realizan PEF le dan una importancia preponderante a la innovación en procesos, en administración y en productos y servicios; sin embargo la mayoría de las MiPyMES no realizan planeación estratégica formal y la importancia que le proporcionan a la innovación es relativamente semejante a las empresas que si realizan PEF. Por lo tanto la planeación estratégica formal si influye en el nivel de importancia que le adjudican a la innovación, en los tres tipos de innovación.

Para cualquier investigación es necesario considerar las limitaciones que se encontraron y una muy importante fue la base de datos de las MiPyMES la cual no se encuentra debidamente actualizada por los organismos gubernamentales, por otro lado las bases de datos son diferentes en cada una las instituciones, lo que lleva a tomar decisiones en cuanto a la pertinencia del uso de la base de datos. Por otro lado, se encontró una resistencia normal por parte de los gerentes ya que manifestaban temor de que fuera una investigación de Hacienda; así mismo, otra limitación fue el tiempo de los gerentes para contestar el cuestionario.

Después de revisar los datos y sus conclusiones, es necesario mencionar algunas líneas de investigación sugeridas, conforme a las inquietudes generadas con los resultados: (1) Identificar los factores que impiden el registro de patentes derivadas de la innovación que se realiza en las MiPyMES del estado. (2) Identificar la especialidad que con nivel de estudios de licenciatura participa más en los procesos de innovación de las MiPyMES. (3) Conocer el rol que asumen las universidades como impulsoras de la PEF y la innovación en las MiPyMES del estado. (4) Identificar el nivel de vinculación entre los proyectos de investigación de las instituciones educativas a nivel superior y las necesidades de las MiPyMES del estado.

Para finalizar es necesario indicar que la contribución de este artículo, es conocer el comportamiento de las MiPyMES en el estado de Durango en cuanto a las variables de planeación estratégica, innovación y permanencia en el mercado, ya que para efectos de generar estrategias de apoyo a las empresas es necesario conocer la situación real de las empresas en la localidad. Por otro lado otra contribución en comparación con los estudios mencionados referenciales, fue que las variables se relacionaron entre ellas obteniendo resultados interesantes.

REFERENCIAS

Barbosa, R. (2009), ¿Qué comportamientos estratégicos favorecen la innovación en la organización?, RAI - Revista de Administração e Inovação, Vol. 6, Núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 145-162, Universidade de São Paulo Brasil, Disponible en:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97312500010>

Bueno, E., Salmador, M., Merino, C., Martín, J. (2006), Dirección estratégica, desarrollo de la estrategia y análisis de casos. España: Piramide, 1ª.ed.

CONACYT (2011). Informe General de CONACYT 2011, disponible en
http://www.siicyt.gob.mx/siicyt/docs/Estadisticas3/Informe2011/INFORME_2011.pdf consultado el 10 de agosto de 2014

Daft, Richard, L. (2011), Teoría y Diseño Organizacional, México: Cengage Learning

David F. R. (2013), Conceptos de administración estratégica. México: Pearson educación de México.

Durango Competitivo 2020 (2003), Programa Regional de Competitividad Sistemática. Gobierno del Estado de Durango.

Estrada, R., García, D., Sánchez, V., (2009) Resumen de resultados segunda encuesta PYME, proyecto: Planeación estratégica y herramientas de gestión. Universidad de Hidalgo

García, D., (Director), (2006) Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

García, D., (Director), (2007), “Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Durango”. Universidad Juárez del Estado de Durango. Durango, México.

Garrido, S.(2006), Dirección estratégica, España: Mc Graw Hill, 2ª. Ed.

Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R (2008), Administración estratégica, competitividad e globalización, conceptos y casos. México: Cengage Learning

INEGI (2010). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/ae12/estatal/dgo/default.htm>

INEGI 2010 consultado el 04 de diciembre de 2013

INEGI (2011), Panorama Sociodemográfico de México

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006). Dirección estratégica, España: Pearson Prentice Hall, 7ª. ed.

Jones, G., George, J., (2014). Administración contemporánea. México: Mc Graw Hill

Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M., (2013). Administración una perspectiva global y empresarial. China: Mc Graw Hill.

Manual de Oslo (2005), Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, OCDE, Eurostat, 3ª. Ed.

Mulet, J (2005). La innovación, concepto e importancia económica, ponencia presentada el Sexto Congreso de Economía de Navarra, España

Rodríguez-Ponce, Emilio y Pedraja-Rejas, L. (2009). Dirección Estratégica en Universidades: un estudio empírico en Instituciones de Iberoamérica. Interciencia, Vol. 34, N0. 6, junio, pp. 413-418, Asociación Interciencia, Venezuela

Secretaria de Economía (2013), Sistema de Información Empresarial Mexicano <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/muntamanoPublico.asp?qedo=10&tam=1&p=1> consultado el 18 de agosto de 2014

Thompson, A., Gamble, J. (2012). Administración estratégica, teoría y casos, México: McGraw Hill, 18ª. Ed.

Vázquez, R., Mejía, Y. (2011). Investigación sobre el avance tecnológico e innovación en las MiPyMES de Saltillo Coahuila, capítulo en el libro: Las MiPyMES en Latinoamérica 2, Rafael Regalado (compilador), Universidad de Guanajuato, México.

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen totalmente los comentarios de los árbitros y editores del IBFR. Los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de esta investigación.

BIOGRAFÍA

Delia Arrieta Díaz: Doctorante en Gobierno y Administración Pública, Maestra en Administración de Calidad de la Gestión Pública, Maestra en Terapia Gestalt, certificada como docente en administración ante ANFECA, con perfil PROMEP, profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Juárez del Estado de Durango adscrita a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración con domicilio en Fanny Anitúa y Priv. Loza s/n C.P. 34200, Durango Dgo. México, correo electrónico darrietad@hotmail.com

Ernesto Geovani Figueroa González: Doctor en Ciencias de la Educación (Administración Educativa). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (C) del CONACYT. Certificado como docente en administración ante ANFECA, con perfil PROMEP, profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Juárez del Estado de Durango adscrito a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración con domicilio en Fanny Anitúa y Priv. Loza s/n C.P. 34200, Durango Dgo. México Correo electrónico geovanifigueroa@yahoo.es

José Enrique Luna Correa: Doctor en Administración, Maestría en Desarrollo Organizacional, docente en la División de Ciencias Sociales y Administrativas, Director del Departamento de Finanzas y Administración. Profesor Investigador de Tiempo Completo del Campus Celaya-Salvatierra de la Universidad de Guanajuato con domicilio en Ing. Javier Barros Sierra No. 201 Ejido Santa María del Refugio, Celaya, Gto. C.P. 38110 correo electrónico enrique-luncor@hotmail.com

María Azucena Rivera Santillán: Maestra en Administración, Certificada como instructora en Sistema Coca Cola de México, profesora de tiempo completo en la Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado de Durango, con domicilio en Av. Normal, s/n, Zona Centro, C.P. 34000, Durango, Dgo. México, correo electrónico agas_5@hotmail.com.mx

Miguel Ángel Meléndez Guerrero: Doctor en Administración. Certificado como docente en administración ante ANFECA, con perfil PROMEP, profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Juárez del Estado de Durango adscrito a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración con domicilio en Fanny Anitúa y Priv. Loza s/n C.P. 34200, Durango Dgo. México Correo electrónico huarache1986@yahoo.com.mx

Jesús Guillermo Sotelo Asef: Doctorante en Gobierno y Administración Pública, Maestro en Administración Pública, Licenciado en Administración, profesor de la Universidad Juárez del Estado de Durango, adscrito a la Facultad de Economía, Contaduría y Administración. Se puede contactar en Fanny Anitúa y Priv. Loza s/n C.P. 34200, Durango Dgo. México, correo electrónico chuy_sotelo@hotmail.com

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA DINÁMICA URBANA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL: EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LEÓN, GUANAJUATO, MÉXICO

Martín Romero Castillo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprender la constitución de los centros comerciales para identificar los elementos determinantes en el desarrollo económico y urbano de la ciudad de León, Guanajuato. El crecimiento de la población de León ha creado nuevos espacios urbanos localizados de forma dispersa en la ciudad. Estos núcleos de población han fomentado el crecimiento de nuevos fraccionamientos habitacionales, y la construcción de infraestructura de vialidades que los conectan con el centro tradicional.

PALABRAS CLAVES: Actividad Comercial, de Servicios e Industrial, Infraestructura de Vialidades y Centros Comerciales

ELEMENTS DETERMINANTS OF URBAN DYNAMICS IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: THE CASE OF THE MALLS IN LEON, GUANAJUATO, MEXICO

ABSTRACT

The aim of this paper is to understand the constitution of shopping malls to identify the determinant elements in the economic and urban development of the city of León, Guanajuato. Population growth in Leon has created new dispersed urban developments. These population centers have fostered growth of new housing developments, and the construction of roads and communications infrastructure that connect them with the traditional center.

JEL: M31

KEYWORDS: Commercial, Service and Industrial Activity, Roads Infrastructure and Shopping Malls

INTRODUCCIÓN

En el contexto regional, la ciudad de León se localiza en el corredor industrial del Bajío y constituye un eje importante en el desarrollo y crecimiento de la economía local atractivo para la implementación de las actividades comercial, de servicios e industrial. En los últimas tres décadas, el municipio de León ha sufrido un crecimiento considerable en su población, la cual se duplicó de 655 mil habitantes en 1980 hasta alcanzar 1,436,480 habitantes en 2010 (INEGI, 2010). Mientras que el uso de la superficie urbana se cuadruplicó al aumentar de 5,134 a 21,824 hectáreas durante el mismo periodo. Esta dinámica ha propiciado la creación de nuevas colonias en las periferias de la ciudad, las cuales

ejercieron una fuerte presión en la construcción de infraestructura de vialidades, el equipamiento, contar con un sistema de transporte público y privado, y la disponibilidad de actividades de comercio, servicios e industrial (IMPLAN, 2009). La ciudad de León se ha caracterizado por un aumento considerable en la construcción de centros comerciales en las últimas tres décadas. A mediados de la década de los ochenta surgen los primeros centros comerciales, Plaza del Zapato (1985), Plaza Hidalgo (1986), Plaza Mayor y Plaza León en 1989 (CANACO, 1998). En la década de 1990 se construyen otros cuatro centros comerciales, y durante las últimas décadas el número de centros comerciales se duplicó aumentando de 7 en 1999 a 14 centros en 2013. La Tabla 1 describe los principales centros comerciales por tamaño y fecha de apertura.

Tabla 1: Centros Comerciales Según Tamaño de Superficie y Año de Inicio en la Ciudad de León, Guanajuato, México

Centro Comercial	Superficie (m2)	Año inicio
1. Plaza del Zapato	7,650	1985
2. Plaza Hidalgo	39,000	1986
3. Plaza Mayor	262,000	1987
4. Plaza León	7,600	1989
5. La Gran Plaza	27,500	1991
6. Centro Max	135,284	1999
7. Plaza Vennecia	36,190	1999
8. Plaza Campestre	13,900	2000
9. Galería Las Torres	109,000	2007
10. Plaza Las Palmas	13,900	2004
11. Outlet Mulza	78,400	2009
12. Centro Factory Outlet	30,290	2011
13. Plaza Stadium	11,800	2012
14. Altacia	26,000	2013

La primera columna de la Tabla 1 describe los principales centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato. En la segunda columna se presenta el tamaño de la superficie en metros cuadrados (m2) de los centros comerciales. La tercera columna presenta el año de creación del centro comercial. Fuente: Elaboración propia.

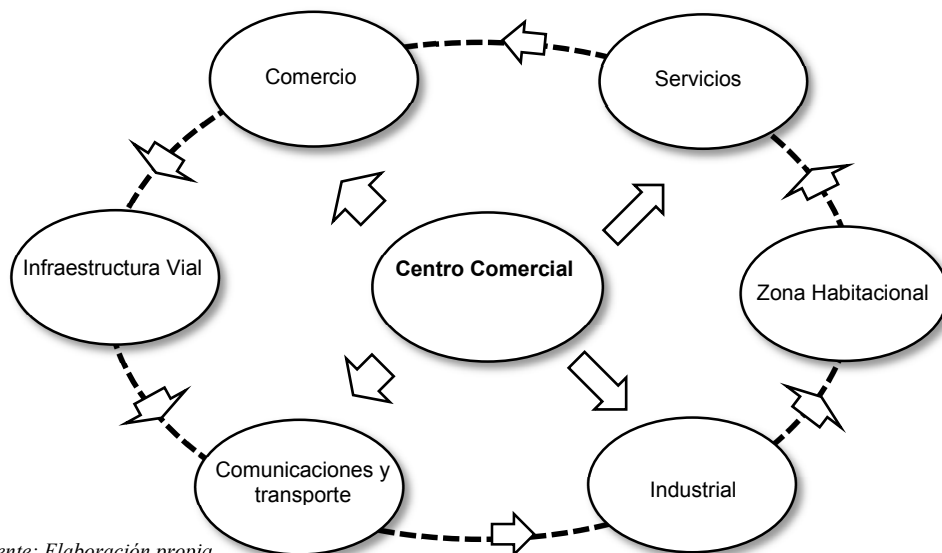
Estos centros ocupan grandes superficies territoriales y disponen de la infraestructura de vialidades y comunicaciones más importante de la ciudad. La estrategia de ubicarse en estas vialidades es un factor primordial, ya que se trata de captar el mayor número de visitantes, que son clientes potenciales para la compra de bienes de consumo que ofrecen. En la Figura 1 se muestra la interrelación que hay entre los centros comerciales y las diferentes zonas de desarrollo en la zona urbana de la ciudad, dónde se consolida el comercio, integrando las cadenas productivas entre los sectores servicios, primario e industrial.

El dinamismo de las ciudades en el crecimiento urbano influye en las actividades económicas como el comercio, los servicios y la industria. Por otra parte, la evolución de la dinámica comercial hacia la creación de nuevos centros comerciales ha modificado de forma sustancial las necesidades sociales y de consumo de la población, transformando incluso la estructura de lo urbano en el espacio (Álvarez, 2004). Sin embargo, se desconoce la influencia de la actividad económica que ejercen los centros comerciales en el entorno urbano donde se asientan para su comercialización.

Ante el desconocimiento de los elementos del entorno urbano como factor de influencia para la creación de los centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato surge la necesidad de identificar estos determinantes en el desarrollo económico local, y ¿cuáles son las relaciones con las actividades de comercio, de servicios, industrial y el desarrollo de infraestructura de vialidades?. El objetivo es analizar los elementos determinantes en el desarrollo económico local y urbano de la ciudad de León, Guanajuato, para comprender la constitución de los grandes centros comerciales. Los objetivos específicos son: Determinar los elementos del desarrollo económico local y urbano como factores de influencia en la

creación de un centro comercial en la ciudad de León, e identificar las relaciones de los centros comerciales y sus áreas de influencia en el entorno urbano y el desarrollo económico local.

Figura 1: Interrelación Entre el Centro Comercial y los Elementos Del Desarrollo Económico y Urbano en la Ciudad de León, Guanajuato, México



Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis: La construcción de infraestructura de vialidades y comunicaciones son elementos determinantes para el desarrollo urbano y económico. Especialmente, nos interesa identificar su efecto en el surgimiento de los centros comerciales en la ciudad de León. El documento se organiza como sigue, se presenta una revisión de la literatura relacionada con diversos enfoques en el análisis del centro comercial y el desarrollo de la actividad económica en el contexto urbano de la ciudad, a continuación se presenta la metodología y posteriormente los resultados obtenidos de la base de datos del *Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (DENUE)* año 2012 de INEGI en donde se identifica las características de las empresas por tamaño y sector de actividad económica localizadas en el espacio urbano próximo al centro comercial. Posteriormente se muestra el tipo de vialidades y las empresas que se ubican sobre estas vialidades en un área urbana alrededor del centro comercial Plaza Mayor, para el análisis se utiliza los datos de información geográfica representada por AGEBA (área geográfica estadística) del Censo Económico 2009 de INEGI (INEGI, 2009). Al final se presentan las conclusiones obtenidas del análisis realizado.

REVISIÓN LITERARIA

Para delimitar el centro comercial como unidad de análisis se utiliza la siguiente definición. El centro comercial representa un espacio urbano que sirve para satisfacer las necesidades de servicios diversos; generar empleos a una gran cantidad de personas; constituir un lugar de esparcimiento y punto de atracción sociocultural. Los centros comerciales tienden a generar en su entorno, el desarrollo del comercio y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano. Estos centros ocupan grandes superficies territoriales y disponen de infraestructura de vialidades y comunicaciones más importantes de la ciudad (Jackson, 1996).

Infraestructura de Vialidades: Un factor primordial que las empresas dedicadas a la actividad comercial, de servicios e industrial consideran para su instalación en el territorio urbano de la ciudad es la construcción de infraestructura de vialidades y comunicaciones, ya que impulsa el desarrollo habitacional y la actividad económica que se asienta en forma natural a lo largo de esta infraestructura. La estrategia de ubicación en éstas vialidades es un factor primordial, ya que se trata de captar el mayor número de visitantes, que son

clientes potenciales de compra de bienes de consumo que ofrecen (Garza, 2006). Los grandes desarrollos urbanos, debidos al incremento demográfico y la mejora en las infraestructura de vialidades, han reconfigurado la expansión urbana y la actual forma de la ciudad, que se adapta creciendo en aquellos barrios con mejor accesibilidad en automóvil, en los que los grandes centros comerciales han pasado a convertirse en los nuevos hitos que marcan el proceso de expansión de la ciudad (Elizagarate, 2007). La infraestructura se considera como un estabilizador del crecimiento económico y uno de los más importantes determinantes para el desarrollo económico en la zona urbana de la ciudad. Es decir, la infraestructura desempeña un papel catalizador en el proceso de desarrollo y los servicios esenciales para la materia de producción de los sectores de la economía (Prakash, 2008).

El Uso del Suelo Como Bien de Consumo: El suelo, como elemento físico del territorio también ha entrado en la lógica del consumo, al que se le considera como una mercancía o bien de consumo. Los grandes inversionistas e inmobiliarios crean un mercado de especulación generando un alto valor sobre el uso del suelo. Esto ha provocado consecuencias críticas y de desigualdad social entre la población de bajos recursos, que inicialmente habita estos espacios urbanos y que posteriormente es desplazada, por los altos costos del suelo, a las periferias más alejadas de la ciudad (Harvey, 2012). La estrategia de los inversionistas o corporativos inmobiliarios es simple: construyen un centro comercial que aumenta el valor de los terrenos adyacentes que también pertenecen a estas empresas, lo cual aumenta sus rentas. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad (Cornejo, 2006). Este proceso de especulación para obtener altos beneficios económicos genera segregación entre la población de bajos recursos que demanda el acceso de una vivienda y los servicios más básicos, contra unos cuantos que se ven favorecidos al contar con mecanismos para explotar el uso del suelo y obtener una productividad gigantesca asociado al consumismo aún más desenfrenado (Harvey, 2012).

El Centro Comercial y la Actividad Económica: Desde un concepto urbanístico Cornejo (2006) afirma que el centro comercial se trata de una infraestructura que va más allá de la función de un lugar donde se puede comprar y vender productos, sino que además influye en el desarrollo urbano de la ciudad. Dada su capacidad financiera, las empresas inmobiliarias tienen el poder de influir en las decisiones políticas como la construcción de nuevas infraestructuras de vialidades para comunicar las nuevas urbanizaciones y los centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. La evolución de la dinámica comercial hacia nuevas formas de compra-venta ha modificado de forma sustancial la práctica de la ciudad en el individuo, transformando incluso la estructura de lo urbano mediante la aparición de nuevos sistemas con una gran actividad comercial y de servicios, en los que la concentración de la población viene determinada por la existencia de un equipamiento y no en sentido inverso. La construcción de las nuevas colonias residenciales y centros comerciales, comienzan a configurar la dispersión urbana de la ciudad (Díaz, 2009).

En este marco, también se dice que los centros comerciales alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave de estos complejos desarrollos suburbanos que contribuyen a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios en la periferia de la ciudad (Escudero, 2008). La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio puede relacionarse también con la valoración que se da a estos dos factores en las sociedades actuales (Gutiérrez, 2001), donde el concepto “ir de compras” da una nueva dimensión de ocio al consumo, bastante alejada de la tradicional significación “hacer la compra” más relacionada con el consumo para el abastecimiento (Calvo, 2013). En resumen, la creación de nuevos centros comerciales y de población en las periferias de la ciudad acompaña a la propia descentralización de las actividades del centro histórico tradicional contribuyendo a la ruptura del modelo urbano *continuo* de las áreas urbanas.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo es una investigación de tipo cuantitativo descriptivo, la cual se realizó en dos etapas. En una primera etapa se identificaron las diferentes fuentes de información documental, que proporcionaron datos relevantes para el estudio como son: Planes Rectores de uso del suelo, documentos históricos, mapas cartográficos, fotografías satelitales y digitales, censos económicos, censos de población y vivienda para la ciudad de León, Guanajuato. En una segunda etapa se elaboró la muestra a partir de dos bases de datos. En primer lugar, se obtuvo información de la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 de INEGI, la cual contiene información de las empresas por tipo de actividad económica, tamaño y ubicación en el área urbana de la ciudad de León, Guanajuato. En segundo lugar, se obtuvieron variables sobre la infraestructura de vialidad y las empresas para el año 2012 del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) del Censo Económico 2009 de INEGI (INEGI, 2009). El periodo de la investigación tanto documental como del análisis de datos comprende de junio de 2013 a junio de 2014.

La base de datos DENUE 2012 contiene 65,052 observaciones de empresas en la ciudad de León, Guanajuato, en donde se seleccionaron 1,797 empresas (2.8%) localizadas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 19, y para la identificación del área geográfica, la infraestructura de vialidades y la creación de mapas se utilizó el software Mapinfo Profesional versión 5. Para el estudio se consideró el caso del centro comercial Plaza Mayor que es el más importante de la ciudad de León, Guanajuato. En el análisis se han considerado *todos los individuos*, es decir, todas las empresas que se encuentran en el área urbana a una distancia de un kilómetro alrededor del centro comercial de estudio. Con respecto a las variables, como ya se indicó, se analizaron las variables que están disponibles en la base de datos de DENUE 2012, y cuyas características se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Descripción de Variables

Variable	Definición	Medición
Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa medida en función del número de empleados.	Tamaño de la empresa según número de trabajadores empleados
Personal ocupado	Comprende a la persona contratado directamente por la empresa o unidad económica.	Número de trabajadores que desempeñan una actividad en cada empresa o unidad económica
Empresas Mipymes	Las empresas Mipymes están conformadas por el conjunto de micro empresas, pequeñas y medianas empresas según tamaño del personal empleado que labora en la empresa.	Número de empresas Mipymes en la región como unidad de análisis de la población.
Localización espacial empresas	Localización o ubicación donde se encuentra la empresa en el área geográfica que comprende un radio de un kilómetro respecto del centro comercial.	Se mide como la distancia en metros tomando como punto de origen el lugar donde se encuentra la empresa y como punto final el centro comercial.
Actividad industrial	Empresas dedicadas al sector de la industria de la manufactura que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector de actividad industrial que se localizan en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Actividad del comercio	Empresas en el sector comercio que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector comercio localizadas en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Actividad de servicios	Empresas en el sector servicios que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes, y que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector servicios localizadas en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Infraestructura vial	Comprende las vialidades: bulevares, avenidas y calles que permiten la comunicación entre las empresas que se localizan en el área urbana y el centro comercial.	Se mide como el número de vialidades o accesos donde se ubica el centro comercial y que lo comunica con el área urbana de la ciudad..

La primera columna de la Tabla 2 describe las variables que están contenidas en la base de datos de DENUE año 2012 de INEGI, la cual contiene un total 65,052 registros para la ciudad de León, Guanajuato. En la segunda columna se presenta la definición de las variables. La tercera columna indica la medición de cada una de las variables descritas. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

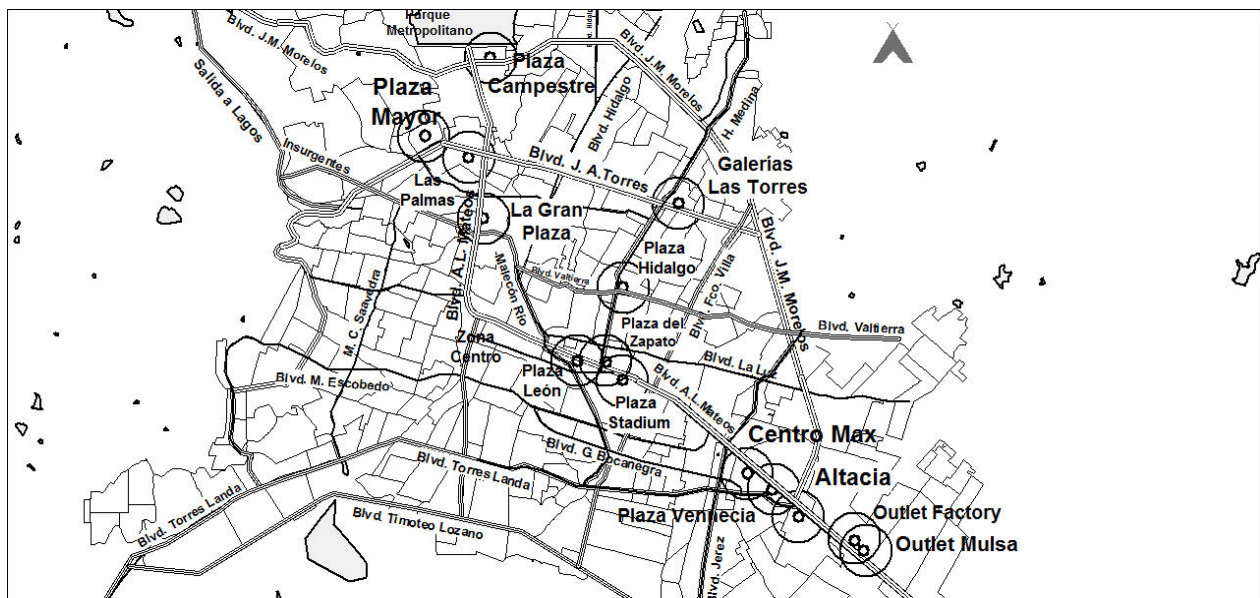
A continuación se describe la información física de los centros comerciales analizados en el estudio.

Usos del Suelo Por Actividad Económica

El estudio de usos del suelo resulta imprescindible para identificar los elementos que influyen en el área urbana y la actividad económica de la ciudad de León. Con el propósito de ordenar y regular el crecimiento de la población y la tendencia del crecimiento urbano desordenado hacia la periferia de la ciudad, se crea el primer Plan Director de Desarrollo Urbano del Municipio de León en 1978, posteriormente se elaboran otros Planes Directores en 1997 y en 2009 (IMPLAN, 2007 y 2009). Los Planes Rectores en una primera fase consiste en un diagnóstico en el cuál se señala ¿cuáles eran las zonas o áreas geográficas delimitadas por la infraestructura vial?, destacando los aspectos socio-demográficos y de población, así como la actividad económica comercial, de servicios e industrial. En una segunda fase, se establece la política de planeación urbana cuyo propósito es el ordenamiento de las zonas urbanas existente y la expansión de nuevas colonias en las periferias de la ciudad a través de la construcción de grandes vialidades y equipamiento. Esta política de expansión urbana permitió la inversión pública del Estado en infraestructura vial y el equipamiento, lo cual facilitó la expansión de nuevas colonias y el desarrollo de la actividad económica comercial y de servicios (IMPLAN, 2009).

Los Planes Rectores de uso del suelo no hacen referencia de los centros comerciales dentro de la planeación urbana de la ciudad de León, a pesar de que, éstos surgen desde la década de 1980. Sin embargo, el análisis de estos documentos de planeación es importante, ya que permite identificar el uso del suelo por actividad económica comercial, de servicios e industrial, y por uso habitacional que se desarrollan en las zonas urbanas próxima al centro comercial. La Figura 2 muestra los centros comerciales ubicados sobre el área urbana y la infraestructura de vialidades más importante de la ciudad de León, Guanajuato.

Figura 2: Mapa de Localización de los Centros Comerciales en León, Guanajuato, México, 2013



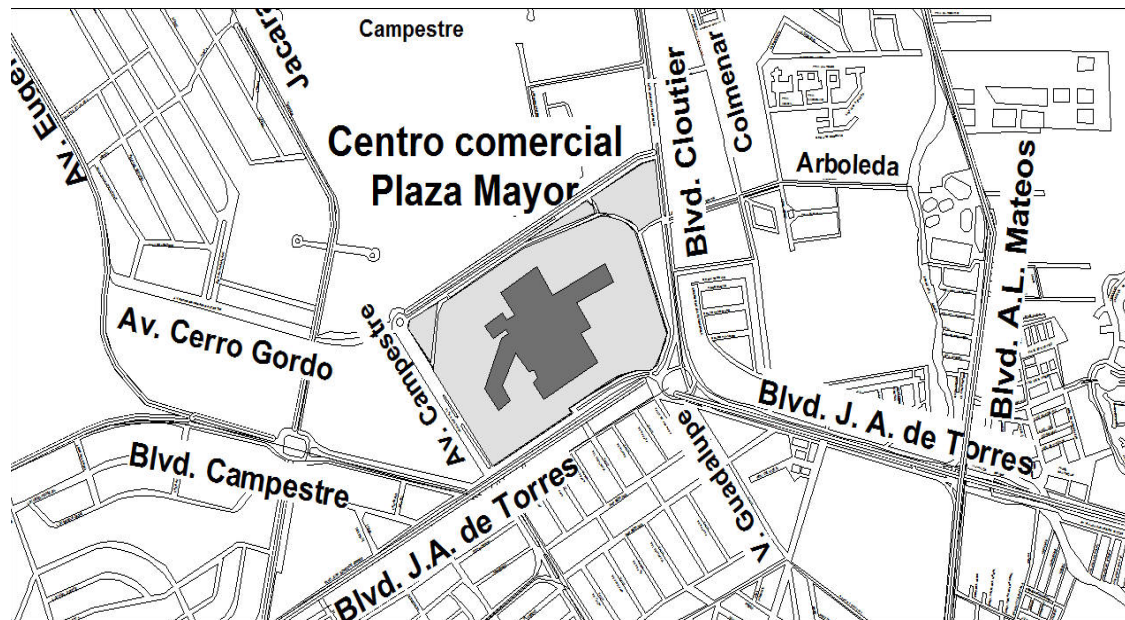
En esta figura se muestra la imagen de los principales centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato (representados por los círculos concéntricos con un radio de influencia de un kilómetro), los cuales se encuentran sobre la infraestructura de vialidades de la ciudad. Las líneas más gruesas mostradas en la Figura indican los bulevares o avenidas principales, las líneas más delgadas de color gris indican las calles, los círculos concéntricos indican la localización de los centros comerciales y su radio de influencia en el área urbana. Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) urbanos del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el software Mapinfo Profesional versión 5 que es una herramienta para la creación de mapas.

Los centros comerciales que actualmente se localizan en la periferia urbana representan el 64% del total de centros, éstos son: Altacia, Centro Max, Plaza Mayor, Galería Las Torres, Outlet Mulsa, Outlet Factory, Plaza Campestre y Plaza Venecia (ver Figura 2). En este estudio se consideró para su análisis, específicamente el caso del centro comercial Plaza Mayor.

Estudio de Caso: El Centro Comercial Plaza Mayor

El centro comercial Plaza Mayor es actualmente el más importante en la ciudad de León, Guanajuato. En 1987 inicia la construcción ocupando una superficie de 26.2 hectáreas aproximadamente. Se localiza en la periferia al Noroeste de la ciudad y está delimitado por las vialidades más importantes de la ciudad, como son: el boulevard Juan Alonso de Torres, el boulevard Clouthier, la avenida Cerro Gordo y la avenida Campestre, al oeste a 800 metros del centro comercial se localiza el boulevard Adolfo López Mateos y a la misma distancia hacia el norte se encuentra el boulevard José María Morelos. Estas vialidades permiten la comunicación y el fácil acceso de los clientes potenciales provenientes de diferentes zonas del área urbana de la ciudad (ver Figura 3).

Figura 3: Localización del Centro Comercial Plaza Mayor en León, Guanajuato, México, 2013



La figura muestra el mapa de localización del centro comercial Plaza Mayor al Noroeste de la ciudad de León, Guanajuato. Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) y manzanas urbanas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el software Mapinfo Profesional versión 5.

Usos del Suelo y Desarrollo Habitacional

Con el propósito de regular y ordenar los usos del suelo en el espacio urbano y las diferentes actividades económicas que se desarrollan en el Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN, elabora el documento Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico del Municipio de León, Guanajuato, PEOT-Ecológico 2009 (IMPLAN, 2009), cuya función principal es dar continuidad a los planes creados inicialmente, actualizar y adecuar la zonificación de usos de suelo de acuerdo al crecimiento natural que se ha desarrollado en la ciudad. De acuerdo al plano de zonificación de usos del suelo, las actividades económicas por uso del suelo, para el área urbana que circunscribe el centro comercial Plaza Mayor son principalmente comercio y servicios con nivel de intensidad media y alta. El uso de suelo para la zona habitacional es residencial de intensidad media y residencial campestre de intensidad baja con un nivel

socioeconómico de zona alto, como se muestra en plano de usos del suelo del documento Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico del Municipio de León, Guanajuato, PEOT-Ecológico 2009, páginas 193-216 (IMPLAN, 2009).

Actividad Económica

La actividad industrial es un motor muy importante en el desarrollo de la actividad económica de la ciudad, dirigido a la producción de bienes y productos distribuidos para su comercialización en el sector servicios. De esta manera, el crecimiento de la población y la actividad económica en la ciudad de León han propiciado la construcción de importantes centros comerciales. Actualmente existen 14 centros los cuales se pueden dividir entre la población total a la que corresponde un área de influencia de 102 mil habitantes por cada centro comercial. La actividad económica de influencia del centro comercial Plaza Mayor, comprende un radio de un kilómetro en el área urbana, e integra para el año 2012, 1797 empresas (INEGI, 2012). Destaca la actividad económica en el sector servicios con el 64.8% de las empresas, le sigue el sector comercio con 32.4% de las empresas y la industria registró muy poca actividad económica con solo 2.8% de las empresas, como se muestra en la Tabla 3. Para la ciudad de León, Guanajuato se observa una mayor actividad económica en el sector del comercio con 46.8% de las empresas, el sector servicios ocupa el segundo puesto en importancia con 37.6% de las empresas, mientras que el sector industrial registró una menor proporción con 15.6% del total de empresas que se localizan en la ciudad (ver Tabla 3).

Tabla 3: Actividad Económica de Influencia Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor y en la Ciudad de León, Guanajuato, Año 2012

Sector de Actividad Económica	Empresas en el Centro Comercial Plaza Mayor		Empresas en la Ciudad de León, Guanajuato	
	Total	%	Total	%
Industria	50	2.8	10,151	15.6
Comercio	583	32.4	30,450	46.8
Servicios	1,164	64.8	24,451	37.6
Total de empresas	1,797	100.0	65,052	100.0

En esta tabla se muestra el valor total y el porcentaje de las empresas por sector de actividad económica del comercio, de servicios y de la industria, que se desarrollan en un área de un kilómetro de radio próximo al centro comercial Plaza Mayor y en la ciudad de León, Guanajuato. Fuente: Elaboración propia con datos de la base de datos DENUÉ año 2012 de INEGI, mediante el uso del software estadístico SPSS versión 19. México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denué.

Con base en datos de estratificación de empresas publicada en la Ley para el desarrollo de la Competitividad de la MIPYME publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de diciembre de 2002, la Tabla 4 muestra la clasificación de empresas de acuerdo al número de trabajadores empleados.

Tabla 4: Clasificación de las Empresas Por Tamaño y Sector de Actividad Económica

Tamaño	Sector de Actividad Económica		
	Industria	Comercio	Servicio
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100
Grande	Más de 250	Más de 100	Más de 100

En esta tabla se describe la clasificación de empresas por tamaño de acuerdo al número de trabajadores y sector de actividad económica del comercio, de servicios e industrial. Fuente: Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de diciembre de 2002, Última reforma publicada DOF 18-01-2012. México. Consultado en febrero de 2014. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>.

La Tabla 5 presenta el número de empresas por tamaño y sector de actividad económica, que se localizan alrededor del centro comercial Plaza Mayor y las empresas que se localizan en la ciudad de León,

Guanajuato. Para el centro comercial Plaza Mayor existen un total de 1,797 empresas, de las cuales 1,752 empresas (97.5%) son micro y pequeñas, 37 empresas (2.1%) medianas y solo 8 (0.4%) son grandes empresas. De las micro y pequeñas empresas, destaca el sector servicios con 1,137 empresas (63.3%), le sigue el sector comercio con 565 empresas (31.5%) y en menor proporción se encuentra el sector industrial con 50 empresas (2.8%). Respecto de las medianas y grandes empresas se observa una poca participación con solo 45 empresas (2.5%) en el sector de comercio y de servicios, y no se observa ninguna empresa de la industria alrededor del centro comercial (ver Tabla 5). Para el caso de la ciudad de León, Guanajuato existen un total de 65,052 empresas, se observa una mayor proporción de micros y pequeñas empresas con 64,083 empresas (98.5%). De las micro y pequeñas empresas sobresale el sector comercio con 46.4% de empresas, los servicios ocupan el segundo lugar con 37.1% de empresas y por último se encuentra el sector industrial 15.0% del total de las empresas. En cuanto a las medianas y grandes empresas, destaca en importancia el sector de actividad industrial con 390 empresas (0.6%), le sigue el sector servicios con 340 empresas (0.5%) y el sector comercio cuenta con 239 empresas (0.4%) medianas y grandes, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Empresas Por Tamaño y Sector Comprendida en un Radio de un Kilómetro Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor y en la Ciudad de León, Guanajuato, Año 2012

Tamaño	Empresas Por Sector				Empresas Por Sector			
	En el Centro Comercial Plaza Mayor (%)				En la Ciudad de León, Guanajuato (%)			
	Industria	Comercio	Servicios	Total, 1,797	Industria	Comercio	Servicios	Total, 65,052
Micro empresa	2.6	27.9	55.3	85.8	12.7	45.3	34.6	92.6
Pequeña empresa	0.2	3.6	8.0	11.7	2.3	1.1	2.5	5.9
Mediana empresa	0	0.8	1.2	2.1	0.5	0.3	0.3	1.1
Empresa Grande	0	0.2	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2	0.4
Total de empresas	2.8	32.4	64.8	100	15.6	46.8	37.6	100

En la Tabla 5 se muestran las empresas por tamaño y sector de actividad económica que se localizan en un radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor y que se localizan en la ciudad de León, Guanajuato. Donde se observa una mayor participación de empresas en el sector servicios próximas al centro comercial Plaza Mayor, y en la ciudad de León se observa una mayor proporción de empresas en el sector comercio. Fuente: Elaboración propia con datos de la base de datos DENUE año 2012 de INEGI, mediante el uso del software estadístico SPSS versión 19. México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

Infraestructura de Vialidades

El centro comercial Plaza Mayor se encuentra localizado sobre una infraestructura de vialidades y equipamiento eficiente, lo que le permite comunicarse con la población proveniente de diferentes zonas urbanas de la ciudad y de otras ciudades de la región (ver Figura 3). La Tabla 6 presenta las empresas ubicadas por tipo de vialidad, en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor. Del total de 1,797 empresas, el 58.7% de las empresas se ubican sobre las vialidades más importantes o bulevares, el 28.9% sobre las avenidas y solo el 14.5% de las empresas se localizan sobre las calles o vialidades secundarias. En la Tabla 6 se muestran 304 empresas ubicadas sobre las vialidades que colindan con el centro comercial, en donde el 83.6% de las empresas se ubican sobre los vialidades más importantes o bulevares, el 16.4% se localizan sobre la avenidas y no se observa ninguna empresa sobre las calles o vialidades secundarias. El resto 1,493 de las empresas se localizan alejadas o no colindantes al centro comercial, de la cual el 58.7% se encuentran sobre los bulevares, el 28.9% sobre las avenidas y 17.4% se encuentran en las calles.

Transporte

El transporte utilizado para acceder al centro comercial es principalmente el vehículo privado, aunque también está comunicado mediante un servicio eficiente de transporte público que permite el arribo de usuarios provenientes de diferentes puntos de la ciudad. El centro comercial cuenta con accesos conectados

mediante vías de circulación, un gran estacionamiento y amplios andenes peatonales para que las personas que lo visitan puedan llegar con seguridad y comodidad (PEOT-Ecológico, 2009).

Tabla 6: Empresas Ubicadas Por Tipo de Vialidad Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor, Año 2014

Tamaño de Empresa	Porcentaje de Empresas Por Tipo de Vialidad			
	Avenida	Boulevard	Calle	Total
Empresas ubicados colindantes a Plaza Mayor				304
Micro	14.1	67.4	0	81.6
Pequeña	1.3	10.9	0	12.2
Mediana	0.7	4.9	0	5.6
Grande	0.3	0.3	0	0.7
Total de empresas	16.4	83.6	0	100.0
Empresas ubicados No colindantes a Plaza Mayor				1,493
Micro	23.6	46.7	14.2	84.5
Pequeña	4.2	5.4	2.2	11.7
Mediana	1.1	1.3	1.0	3.3
Grande	0.1	0.3	0	0.4
Total de empresas	28.9	53.7	17.4	100.0
Total de empresas ubicadas sobre las vialidades	482	1055	260	1797
Total de empresas (%)	26.8	58.7	14.5	100.0

En la Tabla 6 se muestra el porcentaje por tipo de vialidad sobre el que se ubican las empresas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor, en la última columna se presenta el número total de empresas localizadas sobre las vialidades. Fuente: Elaboración propia, para la identificación de las vialidades se utilizó los datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el uso del software Mapinfo Profesional versión 5. Para identificar las empresas ubicadas sobre las vialidades se utilizó la base de datos DENUE año 2012 de INEGI, mediante el software estadístico SPSS versión 19. México. Para el análisis se utilizaron los AGEBS: 0092, 0105, 011A, 1205, 1230, 1476, 2205, 2826 y 3595, los cuales cubren un área con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Consultado en marzo de 2014. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

CONCLUSIONES

La población de León se duplicó en las últimas tres décadas al aumentar de 655 mil habitantes en 1980 a 1.436 millones de habitantes en 2010, mientras que la superficie de urbana aumentó en una proporción mucho mayor al de su población, al incrementarse de 5 mil a 21 mil hectáreas durante el mismo periodo. Este fenómeno de expansión urbana se vio favorecido por una política de planeación urbana establecida en los Planes Rectores de Desarrollo Urbano, en el cual el Estado consideró como prioritario la inversión pública en la construcción de infraestructura de vialidades y del equipamiento urbano, propiciando la creación de nuevas colonias en las periferias de la ciudad, las cuales demandan la disponibilidad de servicios y el comercio. Dentro del crecimiento de la población y el fenómeno de la expansión urbana, se crean los primeros grandes centros comerciales ubicados sobre las vialidades más importantes que se van abriendo. Sin embargo, los Planes Rectores no hacen referencia de estos centros comerciales dentro de la planeación urbana de la ciudad de León, a pesar de que, el primer centro comercial surge en 1985 y se caracteriza por un aumento considerable, alcanzando 14 centros comerciales en 2013. La ventaja de asentarse sobre la infraestructura de vialidades más importante y en las periferias de la zona urbana, además de la localización, al contar con terrenos aledaños baratos, es la comunicación con la zona urbana y el centro tradicional de la ciudad, así como el fácil acceso hacia otras ciudades cercanas de la región.

Considerando la importancia de analizar los elementos determinantes en el desarrollo económico local y urbano como factores de influencia en la creación de un centro comercial en la ciudad de León, se analizó el caso de estudio del centro comercial Plaza Mayor. Conforme a la metodología descrita en la sección anterior, se seleccionó una muestra de 1,797 empresas localizadas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Del análisis obtenido se encontró que el centro comercial ejerce una influencia en el desarrollo de la actividad económica en el área urbana donde se ubica el centro, ya que se observa una mayor actividad económica del sector servicios con 64.8% de las empresas, y del comercio (32.4%) representando ambos sectores el 97.2% del total de las empresas. Para la ciudad de León, se

observó una menor actividad en el sector de servicios con 37.6% empresas, y sectores de servicios y del comercio representaron en su conjunto el 84.4% del total de las empresas de la ciudad (ver Tabla 3). Por tamaño de la empresa, se observa que en el área urbana alrededor del centro comercial, la mayoría son micro y pequeñas empresas (98.5%).

Se pudo observar que las empresas del comercio y de servicios situados en el área urbana próxima al centro comercial se asientan sobre la infraestructura de vialidades más importantes de la ciudad, con 83.6% de empresas sobre los bulevares, y no se observó empresas ubicadas sobre las calles o vialidades secundarias. Para el área urbana alejada del centro comercial se observa una importante actividad sobre las vialidades más importantes, de la cual 58.7% empresas se ubican sobre bulevares y 28.9% sobre las avenidas, mientras que se observa muy poca actividad sobre las calles con solo 17.4% de las empresas. De lo anterior, se concluye que la infraestructura vial es fundamental en el desarrollo de la economía de la zona urbana.

Los resultados obtenidos concuerdan con el objetivo, ya que se puede corroborar que la infraestructura de vialidades es un elemento determinante para el desarrollo urbano y económico, en particular, en la creación de los centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato. Además, se pudo observar que el centro comercial ejerce una influencia en el desarrollo de la actividad económica de servicios y del comercio en el área urbana próximo al centro comercial. Este estudio puede servir como referencia para el diseño y desarrollo de la planeación económica y administrativa de la ciudad de León, Guanajuato, y puede representar un importante antecedente para impulsar la realización de grandes inversiones en infraestructura en beneficio de los pequeños y medianos empresarios y de la sociedad en su conjunto en el municipio de León, Guanajuato. No obstante, se recomienda a los pequeños empresarios o emprendedores de negocios que planeen instalarse en el entorno urbano próximo al centro comercial deben identificar las áreas de oportunidad diferenciada que debe tener un establecimiento comercial para poder ser competitivos.

Una aportación de este estudio es identificar que el desarrollo de la infraestructura de vialidades en el área urbana es un factor determinante en el desarrollo de la actividad económica comercial y de servicios, en particular, en el surgimiento de centros comerciales. Como propuesta para el estudio se hace necesario mencionar la necesidad de extender la investigación analizando con más detalles si los elementos determinantes en el desarrollo de las actividades económicas del área urbana próxima al centro comercial Plaza Mayor son factores que se pueden generalizar a otros centros comerciales que están ubicados en la ciudad. Otro estudio interesante sería conocer cómo influyen los elementos del entorno urbano en la creación de nuevos centros comerciales, como es el caso del centro comercial Altacia, inaugurado recientemente en mayo de 2013 en la ciudad de León.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2004). "Modelos de desarrollo Urbano. De la Ciudad Compacta al Metropolitano Disperso". *Ciudad, Territorio y Patrimonio. Materiales de Investigación II*. Puebla, Universidad Iberoamericana de Puebla. México.

Calvo, C; Calvo, D. (2013). "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". *Ciencia Ergo Sum*, Vol. 20, No. 2, julio-octubre 2013, pp. 107-120. Universidad Autónoma del Estado de México.

CANACO (1998). "Historia del Comercio de León, Guanajuato" Archivo Histórico de León, en el mes 24/Junio/1988, pp.23-34. *Cámara Nacional del Comercio, CANACO, 1998*. León, Guanajuato. México.

Cornejo, I. (2006). "El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común". *UNirevista - Vol. 1, No. 3*, pp. 25-27. Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fe, México.

Diario Oficial de la Federación de México (2002). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, última reforma publicada el 18 de enero de 2012. Consultado en febrero de 2014. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>.

Díaz, J.; Hewitt, R. (2009). “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”. Segundo bloque: Ciudad y territorio, 234-248. Departamento de Geografía, Universidad Complutense y Universidad de Alcalá.

Escudero, L.A. (2008). “Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo”. Investigaciones geográficas, No. 45, pp. 271-273. *Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca 2008*. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Elizagarate, V. (2007). “Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano”. Colección Mediterráneo Económico: *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. No. 11, pp. 299-311.

Garza, G. (2006). “La organización espacial del sector servicios en México” El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. México, pp.129-136.

Gutiérrez, J.; Carrera, M. C.; Chicharro, E.; Kleinfenn, A; Wehrahn, R. (2001) “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, No. 31, pp. 61-85. Universidad Complutense de Madrid, España.

Harvey, D. (2012). “Ciudades Rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana”. Akal Pensamiento crítico, pp. 28-56, Madrid, España.

IMPLAN (1997). “Programa de Desarrollo Urbano de la Zona Metropolitana de León (PDUZML) 1997”. *Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN*, H. Ayuntamiento de León, México. Consultado en agosto de 2013. www.implan.gob.mx.

IMPLAN (2009). “Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico para el Municipio de León, Guanajuato (PEOT-Ecológico) 2009”. *Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN*, H. Ayuntamiento de León, México. Consultado en Agosto de 2013. www.implan.gob.mx.

INEGI (2009). “Censos Económicos 2009, Principales resultados por AGEB y manzana urbana”. México. Consultado en marzo de 2014. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>.

INEGI (2010). “XIII Censo General de Población y Vivienda 2010”. México. Consultado en junio de 2013. http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111.

INEGI (2012). “Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012”. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

Jackson, K. (1996). “All the World’s a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center”. *American Historical Review*, Vol. 101, No. 4, pp. 1111-1121. Oxford University Press.

Prakash, R. (2008). "Does Infrastructure Play a Role in Foreign Direct Investment?". Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology (IIT), Kharagpur, India.

BIOGRAFÍA

Martín Romero Castillo. Mexicano. Licenciado Físico y con maestría en Investigación de Operaciones en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), maestro en Finanzas Corporativas por la Universidad de La Salle Bajío, y es Doctor en Educación por la Universidad Continente Americano de Celaya. Profesor de la licenciatura en Economía Industrial de la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, UNAM. Se puede contactar en la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México, Blvd. UNAM 2011 Predio El Saucillo y El Potrero, León Guanajuato, México. Correo electrónico martin9.romero9@gmail.com.

DESARROLLO HISTÓRICO DE LA CONTABILIDAD DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y SU ENCUENTRO CON LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

Rafael Marrero, Universidad de Puerto Rico

RESUMEN

Recuento histórico de la contabilidad en Estados Unidos de América desde finales del siglo XIX hasta el presente y su encuentro con las normas internacionales de información financiera. Se trata de una amplia revisión de literatura que narra el desarrollo contable en Estados Unidos, el surgimiento de la contabilidad internacional, la firma del acuerdo de convergencia y un análisis sobre el futuro de las normas internacionales de información financiera en Estados Unidos. Se discuten los pros y los contras de la posible adopción de las normas internacionales de información financiera en Estados Unidos de América y las razones por las cuales aún no se han aceptado. Además, se resumen los argumentos a favor y en contra de que la Comisión de Intercambios y Valores (SEC, por sus siglas en inglés) permita a las empresas domésticas que venden sus valores en los mercados de Estados Unidos de América el uso de las normas internacionales de información financiera.

PALABRAS CLAVES: Contabilidad, Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Normas Internacionales de Contabilidad Financiera y Acuerdo de Convergencia

HISTORICAL DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN UNITED STATES OF AMERICA AND ITS ENCOUNTER WITH INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

ABSTRACT

This study presents a comprehensive review of the literature regarding accounting development in the United States and International Financial Reporting Standards (IFRS) convergence. The study provides an analysis of the emergence of international accounting, the signing of the agreement on convergence and future of the IFRS in the United States. The study also discusses pros and cons of the possible adoption of IFRS in the United States. In addition, we summarize the arguments in favor and against the Securities and Exchange Commission to allow IFRS for domestic companies selling in the United States of America trade markets.

JEL: F23, M16, M41

KEYWORDS: Accounting, GAAP, IFRS, Norwalk Agreement.

INTRODUCCION

El surgimiento de la globalización presenta nuevos retos y oportunidades para las empresas. Una de estas oportunidades es poder participar de un mercado financiero global (Fernández, Fernández y Olmedillas, 2007). Las empresas se benefician de esta apertura del mercado financiero ampliando las posibilidades de obtener financiamiento de proveedores de capital extranjeros (IFRS USA, 2012). A su vez los inversionistas alrededor del mundo también se benefician al tener opciones de inversión en empresas a nivel global (Djatej, Duanning, Gorton, y McGonigle, 2012). Para atender las necesidades de estos proveedores de capital es necesario un formato de información que permita la comparabilidad y promueva la competitividad estimulando la inversión de capital a nivel mundial (Lew, 2005). Según un estudio de PwC (2012) la globalización de los negocios y las finanzas han promovido la adopción en masa de las normas internacionales de información financiera (NIIF) en más de 12,000 empresas alrededor del mundo.

La contabilidad se conoce como el lenguaje de los negocios (Cherubini, Rich, Zhu y Michenzi, 2011) y a su vez el inglés como el lenguaje de la contabilidad (Tsakumis, Campbell y Doupnik, 2009). Las empresas utilizan los Estados Financieros para presentar ante los inversionistas sus resultados de operaciones y posición financiera. Esta información está dirigida a los proveedores de capital y busca obtener el financiamiento que necesitan las empresas (Kranacher, 2010). Kranacher indica que los proveedores de capital demandan y necesitan que la información que presenta el sistema de contabilidad sea uniforme, comprensible, completa y permita la comparabilidad.

La contabilidad solo se puede justificar si logra servir el propósito de proveer información útil para la toma de decisiones. De acuerdo a Wolosky (2008) el uso de normas internacionales de información financiera promueve la comparabilidad a nivel global. Este autor además, señala que el uso de las NIIF reduce las barreras internacionales para competir por el capital y permite a los inversionistas evaluar distintas opciones de inversión a nivel internacional participando de mercados de capital globales. Esto a su vez promueve la competitividad ya que los inversionistas pueden evaluar y entender mejor la información que las empresas le comunican (Bolt-Lee y Smith, 2009). Por otro lado las empresas pueden competir en la obtención de capital al presentarse ante los mercados usando unas normas uniformes (Gannon, 2010).

El capitalismo se caracteriza por la compra y venta de valores, la libre competencia y la búsqueda de la riqueza. Los negocios se crean para crear valores y riqueza. Factores como el surgimiento de la Unión Europea, el capitalismo de estado de China, el dominio del capitalismo como sistema económico y el repunte económico de las naciones en vías de desarrollo han contribuido a la globalización de los mercados de capital. Esta disponibilidad de capital extranjero ha hecho necesario que la información financiera sea uniforme y sea entendible por todos los participantes (Djatej, Duanning, Gorton y McGonigle, 2012); (American Institute of CPA's, 2011). Además, las empresas multinacionales y la inversión foránea exigen información de calidad, transparente, correcta, confiable, oportuna y sobre todo comparable (Bradshaw, et al., 2010). Según el marco conceptual de la FASB y la IASB la contabilidad tiene como único objetivo ofrecer información útil a los proveedores de capital para la toma de decisiones (Financial Accounting Standards Board, 2012), sin embargo, tener diferentes sistemas de normas de contabilidad alrededor del mundo complica el entendimiento y la comparabilidad de los estados financieros que producen las empresas (Shinn, 2009). Esta situación agrega costos adicionales ya que requiere de la conversión de un sistema contable a otro (American Institute of CPA's, 2011). En un estudio realizado por “*Internacional Federation of Accountants*” y citado por el American Institute of CPA's, se encontró que la mayoría de los líderes de contabilidad en el mundo están de acuerdo en que solo debe haber una organización que promulgue normas de contabilidad de calidad global. Incluso el FASB (2012) ha expresado que los usuarios estarían mejor servidos si se logra esto. Solo de esta manera que se puede asegurar que la información que reciben los usuarios reúne las cualidades necesarias (FASB, 2012).

Ya podemos ver dos fuerzas que parecen buscar lo mismo sin embargo, pueden ser la mayor amenaza que enfrentan los esfuerzos de convergencia. Si vemos lo antes expuesto, por un lado se habla de la comparabilidad como el objetivo mayor por parte del IASB, por el otro lado la FASB favorece la comparabilidad pero lo condiciona a que las normas uniformes que se promulguen sean de calidad. La SEC también reclama que las normas sean de calidad. A los representantes de la IASB les preocupa que para lograr la calidad que exigen la FASB y la SEC se tenga que cambiar de las NIIF a principios de contabilidad de aceptación general de EU.

Mientras tanto, Pounder (2010) señala que la característica de la información que más se cuestiona en los foros que establecen normas de contabilidad es la comparabilidad como el resultado del uso de reglas y normas distintas. En la actualidad, la uniformidad de la normas cobra mayor relevancia ya que la globalización ha traído consigo la necesidad de flujo de información comprensible para todos los inversionistas a nivel internacional (Bolt-Lee y Smith, 2009); (Wolosky, 2008). Estos inversionistas a su vez reclaman y exigen un lenguaje de contabilidad global (Lew, 2005). Respondiendo a esta necesidad, los organismos responsables de establecer las normas y principios de contabilidad están en un proceso de armonizar las reglas, métodos y presentación de la información financiera. Evidencia de esto es que los dos grupos regulatorios principales, La Junta de Normas de Contabilidad Financiera de Estados Unidos (FASB, por sus siglas en inglés) y su homóloga La Junta de Normas de Contabilidad Internacional (IASB, por siglas en inglés) han suscrito un acuerdo de convergencia llamado “Norwalk Agreement” (Financial Accounting Standards Board, 2012).

El acuerdo de convergencia procura armonizar los principios y las normas de contabilidad que se utilizan en Estados Unidos y los utilizados para los mismos propósitos en el ámbito internacional (Pounder, 2010). De esta manera la profesión responde a un reclamo de los usuarios por un conjunto de reglas uniformes que aplique a todas las empresas que participan del intercambio de valores a nivel internacional (Kranacher, 2010).

Las Normas Internacionales de Información Financiera ya han sido adoptadas o están en proceso de adopción por cerca de 128 países (IFRS USA, 2012). El impulso mayor de aceptación de las NIIF surge cuando la Unión Europea hace mandatorio el uso de éstas para las empresas que venden valores al público (Brackney y Witner, 2005); (Tsakumis, Campbell y Doupnik, 2009). Esto coloca a Estados Unidos de América (EUA, por sus siglas en español) en una encrucijada ya que cada día es mayor el reclamo por un cuerpo de normas uniformes (Bolt-Lee y Smith, 2009); (Shinn, 2009); (American Institute of CPA's, 2011). Los beneficios esperados de la conversión son: consistencia, promover la competitividad y mejorar la transparencia de los informes financieros (Bolt-Lee y Smith, 2009). Consciente de esto la Comisión de Cambios y Valores de EU (SEC, por sus siglas en inglés), ha iniciado el proceso de aceptación de las NIIF. Según la SEC, las empresas americanas comenzarán a presentar sus informes financieros usando las NIIF no antes de 2015, esto luego de una votación unánime el 24 de febrero de 2010 (Atwood, 2010); (Defelice y Lamoreaux, 2010); (Gannon, 2010). Sin embargo, Mary Schapiro, actual directora de la SEC, ha expresado que la Comisión no tiene prisa por la adopción de esta medida (Lynch y Clarke, 2012). Según Schapiro, la decisión sobre el uso de las NIIF en Estados Unidos se hará protegiendo los intereses de los inversionistas y el mercado de capital de EU (Lynch y Clarke, 2012). Sin importar la fecha de efectividad, esta convergencia afectará de forma directa los procesos de contabilidad en las empresas y la enseñanza de la materia en las universidades. Esta investigación se presenta organizada como sigue: una amplia revisión de literatura, metodología, conclusión, limitaciones y conclusiones.

REVISION DE LITERATURA

Trasfondo Histórico

Estados Unidos tiene más de 100 años evaluando, estudiando y promulgando normas y principios de contabilidad financiera (Zeff, 2005). Algunos entienden que el desarrollo de la contabilidad comienza en la década de 1930 hasta el presente. Existe otro grupo que señala que en EU se lleva trabajando con normas y principios desde que surgió American Association of Public Accountants (AAPA por sus siglas en inglés) en el 1897, predecesora de la American Institute of Certified Public Accountant (AICPA por sus siglas en inglés) (Davidson, Anderson, 1987). En el 1917 cambió su nombre a American Institute of Accountant, (AIA por sus siglas en inglés), nombre con el que se le conoce hasta el 1957. Para el 1921 surge *The American Society of Certified Public Accounting*, que funcionó como una federación de las organizaciones de contadores públicos estatales. Durante el año 1936 ambas organizaciones se unieron. Para el 1957 adopta el nombre actual de AICPA (Zeff, 2005).

La contabilidad de Estados Unidos ha estado influenciada en su etapa inicial por la contabilidad de Inglaterra. Inglaterra lleva más años en el proceso de establecer normas y principios (Zeff, 2005). Esto es un hecho en casi todas las ex colonias de Inglaterra (Davidson y Anderson, 1987).

Los contadores que provinieron de Inglaterra ayudaron al desarrollo de la contabilidad de Estados Unidos (Davidson y Anderson, 1987). El desarrollo de la contabilidad a su vez facilitó el desarrollo industrial temprano que logro la nación (Zeff, 2005). En el 1916 se establece la Asociación Americana de Contabilidad (AAA, por sus siglas en inglés). Incluso los economistas se dividieron al señalar algunos que la contabilidad jugó un papel muy importante en el desarrollo del capitalismo mientras que otros señalan que nada tuvo que ver (Zeff, 2005). Según artículos y estudios hay economistas convencidos que el desarrollo del capitalismo no estaba atado al uso de la contabilidad de doble entrada que conocemos, que la llegada del capitalismo y su crecimiento resultaría igual con o sin contabilidad (Davidson y Anderson, 1987). Según Davidson, Werner Sombart dice que a mediados de 1920 la contabilidad estimuló el desarrollo del capitalismo. En el 1919 Werner Sombart escribió que el capitalismo sin el sistema de doble entrada de la contabilidad es algo inconcebible (Davidson y Anderson, 1987).

En los primeros veinticinco años del siglo XX, la corporación más grande de América pertenecía a la industria del acero. Esta estableció la pauta de incluir en los informes la divulgación (Zeff, 2005). El periodo de 1903 al 1938 se considera uno de poco crecimiento en el desarrollo de normas y reglas de contabilidad (Davidson y Anderson, 1987).

La caída de los mercados de acciones de 1929 marcó otro punto crucial en el desarrollo de la profesión y el establecimiento de normas de contabilidad (Davidson y Anderson, 1987). Es entonces que el Congreso de EU creó la Comisión de Cambios y Valores (SEC por sus siglas en inglés). El objetivo de esta comisión de gobierno era restaurar la confianza de los inversionistas en las empresas y en la información que genera el sistema de contabilidad (Davidson y Anderson, 1987). Las leyes 1933 y 1934, representaron un avance y ayudaron a establecer unos requisitos para las empresas que pretendían vender valores al público. La SEC se convirtió en una entidad estrictamente regulatoria (Davidson y Anderson, 1987). Entre sus prioridades estaba lograr la comparabilidad, divulgación completa y transparencia en las transacciones (Davidson y Anderson, 1987). En el 1935 la SEC crea la Oficina de *Chief Accountant* (Davidson y Anderson, 1987). Otra aportación grande de la comisión es el establecimiento de la División de Corporación y Finanzas conocida por (DCF, por sus siglas en inglés) (Davidson y Anderson, 1987). La SEC favorece el uso de costo histórico para la valoración de activos fijos como propiedad, planta y equipo (Davidson y Anderson, 1987). En el 1936 el AIA introduce y define lo que hoy se conoce como (GAAP), que representan los principios de aceptación general de contabilidad (Davidson y Anderson, 1987). Según Davidson y Anderson, entre los años 1938 y 1939, la SEC decide confiar en la profesión y en el sector privado,

permitiendo que se auto regule y permite a estos el establecimiento de los GAAP. El respaldo de la SEC a los organismos privados que establecían las normas de contabilidad constituye un respaldo fuerte a las mismas y obliga a las empresas públicas a que se rijan por estas.

Para el 1939 se estableció el Comité de Procedimientos de Contabilidad (CAP, por sus siglas en inglés). Según la página oficial del FASB, el CAP comenzó en el 1936. A partir de esa fecha comienza a publicar boletines (ARB, por sus siglas en inglés). El Comité está integrado por 18 practicantes de la profesión de contabilidad y tres profesores. Todos trabajando a tarea parcial y con un pequeño grupo de investigadores como apoyo. La SEC le brinda al Comité apoyo sustancial para que pueda verse como autoritativa (Zeff, 2005). Sin embargo, es importante señalar que la SEC nunca delegó al sector privado la autoridad de establecer las normas y principios. Por ley, la Comisión no podía delegar esta función. Siempre retuvo el poder de cancelar o cambiar cualquier norma o regla del comité de entender que fuera necesario (Davidson y Anderson, 1987).

En otro hecho sin precedente, en el 1938-1939 el Congreso de Estados Unidos permite a las empresas usar LIFO (last in first out) como un método de valoración de inventario (Davidson, y Anderson, 1987). Esta es una de varias ocasiones en que las políticas contributivas tienen influencia en el establecimiento de principios de contabilidad generalmente aceptados. Para esa misma fecha la AIA (American Institute of Accounting) recomienda el uso de *present fairly... in conformity with generally accepted accounting principles* en la opinión estándar del informe de auditoría (Davidson y Anderson, 1987) y (Zeff, 2005).

En 1940 la AAA publica una monografía del Profesor W. A. Paton y A.C. Littleton, *An Introduction to Corporate Accounting Standards*, donde se hace una defensa elocuente del uso de costo histórico e impulsa el principio de pareo de ingresos y gastos (Zeff, 2005). El trabajo reforzó el uso de la contabilidad convencional por parte de la profesión. Esta monografía impactó tanto que fue usada por más de una década como libro de texto en cursos de contabilidad (Zeff, 2005).

En el año 1950 el CAP emitió un boletín donde se oponía a un ajuste inflacionario para estimar el gasto de depreciación (Davidson y Anderson, 1987); (Zeff 2005). Muchas empresas trataron de persuadir al Congreso de EU para que permitiera el uso de costo de remplazo a la hora de estimar la depreciación (Davidson y Anderson, 1987). Con esta movida el CAP buscaba ganar la confianza de la SEC que también se oponía a usar el ajuste en valor que las empresas proponían. Una de las fallas más grandes señaladas al CAP era las muchas alternativas que ofrecía para tratar lo que en esencia era la misma transacción (Davidson y Anderson, 1987).

El CAP recibió muchas críticas e incluso enfrentó en el Tribunal Supremo demandas por parte de empresas que alegaban que sus pronunciamientos eran adversos a los resultados económicos que las empresas tenían que informar (Zeff, 2005). Este fue el caso de una empresa de la industria de electricidad que se oponía al tratamiento de Impuesto Diferido, deuda que el CAP propuso con el boletín #44 (ARB 44) (Davidson y Anderson, 1987) y (Zeff, 2005). El Tribunal Supremo de EU estableció que el CAP tenía derecho a opinar sobre el asunto (Zeff, 2005). Por años críticos del CAP señalaban que esta organización ofrecía demasiadas opciones para tratar un mismo evento de contabilidad (Zeff, 2005). Ante este reclamo y atendiendo las críticas, el AICPA decidió reemplazarlo por el Accounting Principles Board (APB, por sus siglas en inglés) (Davidson y Anderson, 1987); (Zeff, 2005).

La APB se establece en el 1959 y estaba integrado por 21 miembros, dentro de los que estaba un representante de cada una de las ocho firmas grandes de contabilidad (Big Eight, para entonces), de Estados Unidos (Davidson y Anderson, 1987). Este grupo tenía como misión mejorar la calidad de las normas y eliminar la ambigüedad y las múltiples alternativas que existían para tratar el mismo evento económico (Zeff, 2005). De esta forma la profesión enfrenta otro momento crítico y fue necesario actuar para evitar perder la confianza de la SEC y del público. Una de las principales encomiendas de la APB era reducir el

número de alternativas de tratamiento contable para las transacciones. En otras palabras, detener la práctica de aceptar demasiadas alternativas para las transacciones. En el 1960 crece la presión de la SEC hacia el APB porque lo percibía como muy lento en sus acciones y continuaba la ambigüedad que tanta crítica le ganó al CAP. La complejidad de las transacciones y los negocios obligaba a que la organización que establecía las normas fuera más dinámica y más pro-activa. El APB no llenó las expectativas y posteriormente se piensa en otra organización que atienda el asunto a tiempo completo y esté más dedicada a la investigación y evaluación. Surge un reclamo por que se cree un marco conceptual que permita el desarrollo de normas coherente.

El 1 de julio de 1973 se establece la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (FASB, por sus siglas en inglés). El grupo estaba compuesto por siete (7) miembros y la votación para aprobar nuevos pronunciamientos tenía que ser ratificada mayoritaria, más un voto adicional. Más tarde se redujo el número a cinco (5) y se aceptó la decisión a favor de una norma por mayoría (FASB, 2012). Actualmente es la entidad que promulga las normas y principios de contabilidad de EUA. En 37 años publicó 168 pronunciamientos (FASB, 2012). Desarrolló un marco conceptual que ahora está en revisión y suscribió el acuerdo de convergencia con el IASB. La FASB es una organización independiente y separada del AICPA a quien le respondían el CAP y el APB. La SEC anunció entonces a la FASB como la principal entidad encargada de establecer las normas de contabilidad (Zeff 2005). Desde el año 2004 el FASB está promoviendo normas y reglas que sean más compatibles con las normas internacionales (Zeff, 2005). Esto como respuesta al acuerdo que suscribió en el 2002 con su homólogo IASB.

Dos días antes de organizar la FASB, en el 1973, se establece el Comité de Normas de Contabilidad Internacional (IASC, por sus siglas en inglés), predecesora de IASB. En su etapa inicial fue creada para proveer de guías y normas de contabilidad a países que no poseían las mismas (Brackney y Witmer, 2005). Para el año 2002, la Unión Europea hace mandatorio para las empresas que venden valores al público el uso de las NIIF (Tsakumis, Campbell y Doupinik, 2009); (Brackney y Witmer, 2005). En septiembre de 2002, con el acuerdo de Norwalk, se comenzó el proyecto de convergencia entre la FASB y el IASB (Atwood, 2010). Se esperaba que el proceso finalizara para el año 2011, luego se establece el 2014, y como fecha final se habla del 2015 (Atwood, 2010). La SEC entiende que lo más temprano que se puede implantar el cambio hacia las normas internacionales es para el 2015 y ya hay fuertes indicios de que no será antes del año 2016.

Mientras el proceso se dilata en EU, cada vez son más los países que han optado por usar las NIIF. Dos de las naciones que han adoptado las NIIF recientemente son Corea y Canadá. Canadá comenzó a utilizar las normas internacionales desde enero 2011. Muchos se preguntan si se trata de una evolución o una revolución (Blanchette, 2007). Según Blanchette, Canadá es un buen modelo a seguir e imitar pues están emigrando de las normas de Canadá conocidas como “Canadian GAAP” a las NIIF (Blanchette, 2007). En esa transición las firmas grandes de contabilidad y las universidades han representado un rol primario ya que estas fueron las que más promovieron el cambio (Blanchette, 2007).

Regresando al escenario de Estados Unidos, existe cierto apego a la tradición y al hecho indiscutible de que por más de 100 años se han estudiado, evaluado y promulgado normas de contabilidad (Zeff, 2005). La creencia de que en EU se hacen mejor las cosas y el nacionalismo pueden ser amenazas al proyecto de convergencia que ha suscrito la IASB y la FASB. Sin duda este hecho se menciona como obstáculo a la convergencia (Lew, 2005). Una de las razones principales de la armonización es reducir los costos para cumplir con las exigencias de las comisiones de intercambio de valores de las distintas naciones (Lew, 2005). También se persigue la búsqueda de una forma integral de principios y normas confiables y que sea capaz de reducir los costos de capital (Malwitz y O'Rourke, 2009).

Armonización de Normas de Contabilidad en Europa

El desarrollo de la contabilidad en Europa es muy diverso. En un comienzo cada nación tenía sus propias normas. Al formarse la Unión Europea, se ven en la necesidad de establecer normas para la Unión (Batt, 1998). En un esfuerzo sin precedente, la Unión Europea revisó la directriz cuatro que había sido emitida el 26 de julio de 1978. Esta trata básicamente sobre el formato y contenido de los estados financieros (ej. utilización e integración de los principios de contabilidad generalmente aceptados en la Unión Europea). También se revisó la séptima directriz, que originalmente fue emitida el 13 de junio de 1983 y que trata de manera muy profunda la presentación de los estados financieros consolidados (Batt, 1998); (Springsteel, 1998).

El Parlamento de la Unión Europea enmendó estos pronunciamientos. La directriz cuatro (4) fue enmendada el 31 de mayo de 2001 para modernizar la contabilidad mediante el uso de justo valor en el mercado reemplazando el principio de costo histórico (Wilson, 2002). Además, se enmendó la forma en que las empresas que tienen presencia en distintas naciones de la unión tributan sus ganancias para evitar la doble tributación. Para lograr esto se estableció que las empresas que tienen afiliadas en otras naciones de la unión tributarán sus ingresos sólo en la nación donde los generan (Reynolds, 1998). Esta es la culminación de una gestión que se inició en el 1990.

En noviembre de 1995 la Comisión Europea propuso que todas las empresas grandes que intercambian sus valores financieros en mercados globales deben presentar sus informes financieros en armonía a las normas de contabilidad que establezca la Junta de Normas Internacionales (Batt, 1998). La propuesta establecía que todas las empresas europeas deberían cumplir con esta directriz no más tarde del 1 de enero de 2005 (Green, 2002).

El 5 de febrero de 2002, en votación de 492 a favor, 5 votos en contra y 29 abstentidos, el Parlamento Europeo aprobó los cambios sugeridos por la Comisión Europea (Curtis, 2002). Esta enmienda a la directriz siete (7) hace obligatorio que las empresas participantes en los mercados de intercambio de valores de Europa presenten los Estados Financieros consolidados usando las NIIF. Aquí comienza la adopción de las normas internacionales como el estándar que dictará la forma que la contabilidad será requerida en la Unión Europea (Curtis, 2002).

Los argumentos a favor de la decisión descansan en la necesidad de que los informes se preparen usando unas normas uniformes para todas las empresas que participan del mercado de valores de Europa (Curtis, 2002). Además, se persigue el organizar un mercado de capital que permita el libre intercambio de valores dentro de las 15 naciones miembros de la Unión Europea (Curtis, 2002). Las normas uniformes son necesarias para asegurar la transparencia de los reportes financieros y permitir un entendimiento claro de estos (Curtis, 2002). Se promueve la comparación de la información, lo que permitirá a los inversionistas una mejor comprensión y, por ende, mejor toma de decisiones. Esto producirá y fomentará en un mercado de capital fuerte y eficiente para la Unión (Curtis, 2002).

Por otro lado, el Parlamento rechazó que el requisito se extendiera a las empresas pequeñas que aspiran llevar sus valores al mercado. Para estas se les debe conceder más tiempo. Justificaron esta decisión al entender que exigirle a los negocios pequeños esta directriz era algo muy costoso para los mismos. Además, se le otorgó libertad a cada estado para que determine si las empresas que intercambian sus valores en los mercados estarán sujetas a la directriz o se les eximirá de la misma. Esta flexibilidad ha sido altamente criticada, pues permite que empresas ofrezcan sus valores sin apegarse a las normas (English, 1998). También se pueden eximir de la directriz aquellas empresas que vendan sus valores en otros países y que ya cumplan con las normas de ese país, ej. Una empresa Europea que vende sus valores en los mercados de Estados Unidos. Sin embargo esta excepción estuvo vigente hasta el 2007 (English, 1998).

Mientras tanto, el socio de negocios al otro lado del trasatlántico, Estados Unidos, observa con detenimiento el fortalecimiento de las normas internacionales como los principios de contabilidad de aceptación general a nivel global. Expertos no descartan la guerra entre las normas de contabilidad (Green, 2001). De una parte Estados Unidos y la Comisión de Valores e Intercambio y del otro la Unión Europea y las normas internacionales. Muchos han interpretado la movida de la Unión Europea como una respuesta para evitar que Estados Unidos les dicte la pauta de cómo debe ser la contabilidad de estos (Green, 2001). A pesar de que ya EU, mediante la SEC han aceptado permitir el uso de las NIIF para el 2015, muchos piensan que esta última se está dejando sentir en el IASB.

Es correcto señalar que el mercado de capital más fuerte y amplio se encuentra en Estados Unidos. Evidencia de esto es que existen cerca de 11,000 corporaciones registradas con la SEC. De estas, 1,100 son empresas extranjeras (Oracle Corporation, 2008), (Marcy, 2008). En el mercado Europeo es de 7,000 firmas. Por esta razón se cree que la Comisión de Cambios y Valores (SEC) seguirá imponiendo sus reglas. Otro reto que enfrenta la armonización es de índole legal. En muchos países, como Alemania, Francia y Argentina, disponen de enfoques legales para la contabilidad. Las empresas de Francia y Alemania enfrentarán conflictos legales si se allanan a las normas internacionales sin realizar enmiendas a las leyes nacionales. Esto nos hace pensar que la armonización será más difícil y complicada de lo que se pensó originalmente. Francia y Alemania están legislando varias enmiendas a leyes para permitir que sus empresas puedan allanarse a la directriz siete (Batt, 1998).

El idioma en que se publicarán los reportes será otro problema. Existen once lenguajes diferentes en la Unión Europea. Se trata de un factor cultural que afectará la armonía. Al parecer existe un consenso de que el idioma que se debe usar es el inglés por entenderse que la mayoría de las naciones y usuarios promueven el inglés como el idioma universal de los negocios.

La armonización en Europa tiene cinco aspectos a favor: Primero, el Euro como la moneda común permite que los estados financieros se presenten con una moneda única que, a su vez, se convierte en la unidad de medida de las transacciones (McQuaid, 1998). Segundo, el nivel de inflación de los países miembros debe permanecer dentro de un perímetro, lo que evidenciará que la misma está controlada y la moneda tiene un valor estable. Tercero la Unión Europea funciona como un estado, o sea se trata de la integración política y económica de varias naciones de Europa que han evolucionado de un mercado común a una unión. Cuarto la Unión Europea, con su enmienda a la directriz cuatro, ha establecido el uso del justo valor en el mercado para valorar sus activos. Esto facilita la valoración de los activos de las empresas que intercambiaran sus valores en los mercados de capital. Quinto la adopción del inglés como el idioma de los negocios evitara que las empresas presenten sus estados financieros en varios idiomas (Kranacher, 2008 and 2010).

Sobre el Euro como moneda común de la Unión Europea vale la pena señalar que Bulgaria, Dinamarca, Letonia, Lituania, Hungría, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumanía y Suecia no aceptaron participar por el momento en el uso del Euro. Sin embargo hay que destacar que las empresas inglesas están preparando sus reportes usando el Euro para facilitar su entrada a los mercados de capital de la Unión Europea. Además, se han establecido tasas de intercambio de paridad entre el Euro y las monedas de estas naciones para facilitar que eventualmente se unan a la moneda común (McQuaid, 1998).

El propósito de esta armonización es ofrecer a las empresas europeas un mercado de capital uniforme a la vez que atienden la necesidad de los inversionistas y el reclamo de estos para que se armonice la contabilidad. Esto permitirá el libre flujo de capital y el uso eficiente del mismo (Wilson, 2002). Sin embargo, una de las amenazas mayores que enfrenta este esfuerzo es el hecho de que para atender los problemas de índole legal, la directriz será flexible. Para que esta iniciativa tenga éxito es necesario que sea obligatoria y se le dé fuerza legal.

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, Por Sus Siglas en Inglés)

Fundada en el 1973 gracias a un acuerdo de colaboración entre los principales cuerpos profesionales contables de Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos. En la actualidad más de 128 naciones han adoptado el uso de las NIIF. La IASB es una organización que no pertenece al gobierno, su afiliación es voluntaria. En ese sentido se parece a su contra parte en EU, la FASB y al Instituto Americano de Contadores Públicos Autorizados (AICPA, por sus siglas en inglés). El IASB está gobernada por representantes de 13 países, incluyendo los países fundadores afiliados que se mencionaron anteriormente.

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), antes conocida como el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC), tiene la encomienda de establecer las normas o reglas uniformes que se usaran para la presentación de Estados Financieros Consolidados de empresas que deseen participar en un mercado de capital integrado para todas las naciones de la Unión Europea. La IASB no tiene poder legal sobre las empresas. Antes de la directriz, el uso de sus normas era voluntario. El éxito o fracaso de las enmiendas a las directrices cuatro y siete, emitidas por el Parlamento Europeo, dependerá de los 40 cuerpos reguladores -con poder legal-, de las naciones participantes para hacer obligatorias las mismas (Wilson, 2002). En la Unión Europea se ha organizado el Comité Europeo para Regular Intercambio de Valores. El objetivo de esta organización es darle poder a las normas, hacerlas obligatorias. Sin embargo, los esfuerzos de la Comisión Europea hacia el mercado único de capital parecen no tener éxito ante el rechazo del Parlamento Europeo a una propuesta en ese sentido. Esto es evidencia de que desarrollar un marco legal que promueva el mercado de capital único para Europa no será fácil.

La pluralidad de valores y la forma en que se intercambian los mismos, así como la diversidad de los usuarios de la información, contribuyen a la fragmentación de los mercados de capital en Europa. Esto representa la imposición de costos en transacciones de capital que se efectúan entre los inversionistas de distintas naciones. Sin embargo, se entiende que las fuerzas del mercado van a prevalecer y que eventualmente emergerán unas regulaciones uniformes que permitan la conversión de los mercados de capital fragmentados en uno integrado. Una fuerza que estimulará el establecimiento del mercado uniforme será la necesidad que tienen los fondos de pensiones por conseguir un mercado de inversión eficiente y confiable (Wilson, 2002). Hoy día la uniformidad en Europa es un hecho, aunque quedan aspectos por conciliar, pues las naciones miembros se reservan el derecho a requerir o eximir a sus empresas del uso de una u otra regla de las NIIF.

Otro reto que enfrentaron las normas de contabilidad internacional es que la Comisión de Cambios y Valores de Estados Unidos requería a las empresas que venden valores en el mercado estadounidense reconciliaran sus resultados usando las normas de Estados Unidos. Afortunadamente este requisito se derogó en noviembre de 2007. Esto representa un respaldo parcial a las normas internacionales. Sin embargo, el poder de la SEC sobre las reglas que deben usar las empresas que venden valores en los mercados de EU le da mucho poder e influencia.

La Junta de Normas de Contabilidad Internacional realiza esfuerzos continuos para obtener el endoso de las Comisiones de Valores e Intercambio de todas las naciones socias. Esta organización se conoce como la Organización Internacional de Comisiones de Valores (International Organization of Securities Commissions, IOSCO por sus siglas en inglés) (Street, 2008). La Comisión de Cambios y Valores de Estados Unidos forma parte del IOSCO y solo endosará las normas internacionales que sean similares a las que pronuncia la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (Street, 2008). Por eso el acuerdo de convergencia es tan importante para que eventualmente la SEC acepte el uso de las NIIF para todas las empresas que participen del mercado de valores de EU. La Unión Europea se opone a que las normas internacionales sean una copia de las normas de Estados Unidos.

Por el momento, la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad está trabajando de forma acelerada en la creación de normas que promuevan la transparencia, un lenguaje común, la confianza y la calidad de la información. El propósito es promover la creación de un mercado Europeo que responda a los intereses de los inversionistas y de la Unión Europea.

En la Unión Europea, el Parlamento tiene el poder legal para imponer las normas mediante leyes que se aplican a todas las empresas que hacen negocios dentro de la zona. Estas leyes requieren de ajustes dentro de cada estado de la Unión Europea (entiéndase, nación independiente). Debemos recordar que para algunas naciones la contabilidad tiene una orientación legal y en otras no. Esto significa que para algunas naciones dentro de la unión la contabilidad es altamente prescriptiva, detallada y específica (orientación legal) y en otras es más innovadora y adaptable a las situaciones de negocios. Algunos estados de la Unión Europea ven esto como una pérdida de autonomía o el poder nacional cediendo ante el interés de la Unión.

Un grupo de contadores, similar al Contador Público Autorizado, tiene la encomienda de examinar mediante procedimientos de contabilidad y el apego de las empresas a las normas y principios de contabilidad internacional. En esto se puede establecer una similitud con sus homólogos de Estados Unidos. Es pertinente señalar que muchos servicios profesionales de contabilidad se importan de Estados Unidos. Esto produce una fuerte influencia de las normas de contabilidad estadounidense en Europa. Las Cuatro Firmas Grandes de Contabilidad (Big Four) de Estados Unidos tienen sucursales en Europa. Esto sirve para demostrar el liderato que tiene Estados Unidos en el área de contabilidad y auditoría en el ámbito mundial. A su vez, estas firmas grandes son los principales promotores en el proceso de aprendizaje y uso de las NIIF.

Existe un grupo de profesionales que se ha organizado para impulsar el desarrollo de la profesión de contadores en el ámbito mundial. Este grupo, fundado en el año 1977, se conoce como la Federación Internacional de Contadores (International Federation of Accountants, IFAC por sus siglas en inglés) Esta organización está más interesada en el desarrollo profesional de los contadores que en las normas o prácticas contables. El complemento perfecto es el Comité Internacional de Prácticas de Auditoría (International Standard Auditing Committee).

Normas de Contabilidad de Estados Unidos

Según la SEC, Estados Unidos tiene el mercado de capital más grande y poderoso del mundo. Las normas y principios de contabilidad se hacen procurando proveer información pertinente y relevante a los usuarios de los reportes financieros. La contabilidad de Estados Unidos está orientada hacia el usuario (Green, 2001). Esto es lo que la Unión Europea está procurando (Kranacher, 2010). Sin embargo, para los europeos las normas estadounidenses contienen demasiado detalle y no son del todo claras o transparentes, argumentando lo ocurrido en el caso de la Empresa Enron (Kranacher, 2010).

Mientras que, en el otro lado del océano, los expertos en la materia rechazan el argumento europeo. Estos señalan que la calidad de los pronunciamientos, las normas y los principios de contabilidad de Estados Unidos no se pueden cuestionar. Prueba de esto es la estabilidad de los mercados financieros de la nación. Además, la experiencia de años y la diversidad de empresas o industrias que existen en EU es algo que no tienen las normas internacionales.

Como se había mencionado antes, en Estados Unidos existe una agencia de gobierno que se encarga de velar por que todas las empresas que ofrezcan sus valores al público presenten informes financieros en armonía con los principios de contabilidad de aceptación general de la nación. Esta agencia se conoce como la Comisión Cambios y Valores (SEC). Fue creada para la década de los 30 y su misión es fiscalizar la información financiera que producen las empresas para obtener la confianza de los usuarios. Es responsable por exigir que las empresas que venden valores al público cumplan con las leyes 1933 y 1934. Para lograr

esto, entre otros requisitos se exige que los estados financieros de las empresas que trafican sus valores en el mercado estadounidense estén auditados. De esta manera la agencia se asegura que cumplen con las normas establecidas tal y como exigen las leyes antes mencionadas.

La Comisión de Cambios y Valores permite que una organización privada establezca normas de contabilidad. Desde 1973, la entidad que tiene esta función a cargo es la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (FASB por sus siglas en inglés). Esto hace que las normas y principios de contabilidad se tengan que seguir obligatoriamente. La SEC tiene el deber de velar y proteger los intereses de los acreedores e inversionistas. La confianza en los mercados de capital depende de esto.

Los programas profesionales de las universidades preparan a los contadores con toda una gama de conocimientos para que puedan acumular, producir y comunicar la información financiera de las empresas. Otro grupo de profesionales de contabilidad recibe una licencia, estos se conocen como Contador Público Autorizados, CPA por sus siglas en inglés. Estos últimos realizan exámenes independientes de los informes financieros que producen las empresas y emiten una opinión sobre la razonabilidad de estos. Estos exámenes reciben el nombre de auditoría. Los CPA deben ser personas independientes de la empresa que produce la información financiera y tienen la misión de testimoniar que los reportes financieros cumplen con las normas y principios de contabilidad de Estados Unidos y que representan de forma razonable la realidad económica de la empresa. En el pasado la opinión establecía el cumplimiento del uso de los principios de contabilidad sin identificar la procedencia de tales principios. En la actualidad, la opinión debe establecer el lugar de procedencia de tales principios.

El servicio que prestan los CPA añade credibilidad a la información financiera y transparencia en los procesos (American Institute of CPA's, 2011). Además, estos se convierten en representantes independientes de los usuarios de dichos estados (American Institute of CPA's, 2011). Este es el complemento perfecto para darles a los inversionistas mayor confianza en la información. Este grado de seguridad permite al inversionista medir su riesgo y promueve decisiones informadas que permitan la eficiencia de recursos (American Institute of CPA's, 2011).

En el mercado de capital de Estados Unidos vemos una labor conjunta de tres organismos que aportan a la comprensión, cumplimiento y evaluación de la información financiera que producen las empresas. Estas tres organizaciones son: La primera de estas es la FASB, Junta de Normas de Contabilidad Financiera, su función es establecer las normas y principios de contabilidad que se usan en las empresas. Emite interpretaciones sobre su utilización y su significado; La segunda es la SEC, Comisión de Valores e Intercambio, su función es asegurar que se cumpla con las leyes federales que obligan el cumplimiento de las normas de contabilidad a toda entidad que ofrezca sus valores al público; La tercera es la AICPA, esta organización agrupa a la mayoría de los contador públicos autorizados de EU, la función principal de los CPA es evaluar (auditar) los estados financieros de las empresas y emitir una opinión sobre el uso correcto de los principios de contabilidad y la razonabilidad de la información financiera que presenta la empresa. Esto es, que los estados financieros se presenten libres de errores materiales y representen razonablemente la realidad económica del negocio.

Normas Internacionales vs. Normas de Estados Unidos

En una ronda de discusión de la Asociación Americana de Contabilidad (AAA por sus siglas en inglés) y representantes de Inglaterra se discutió y analizó lo que la Asociación entiende que debilita las normas internacionales como las normas a usarse en el ámbito global. Los participantes en esta ronda identificaron cuatro retos claves que enfrentan las normas internacionales. Estas son: Primero, las normas internacionales tienen una mala reputación para asegurar la credibilidad en el ámbito mundial. El ofrecer tratamientos alternativos a transacciones idénticas y la presencia de ambigüedades evita que sea clara y efectiva. Este cuadro permite que las empresas se las arreglen para darle la vuelta a las normas y ajustarlas a sus realidades

en lugar de ajustar la empresa a las normas. Segundo, el plan para adoptar las normas internacionales para el 2005 es muy ambicioso. El principal obstáculo que se ve es la Comisión Europea que, por un lado, tiene la encomienda de velar que se implementen las enmiendas a las directrices cuatro y siete y por el otro como la entidad que fiscalice a la Junta de Normas de Contabilidad Internacional, actuando como el SEC pero en el ámbito Europeo. Muchos ven esta movida como la fuerza reguladora y otros la ven como una interferencia burocrática al proceso. Tercero, era necesario lograr eliminar el requisito de la reconciliación F-20 que la SEC exigía a las empresas extranjeras interesadas en participar del mercado de capital de Estados Unidos. Esta situación ya fue superada, desde noviembre de 2007, la SEC permite el uso de NIIF para las empresas extranjeras listadas en la bolsa de valores de EU y espera que no más temprano de 2015 se adopten las NIIF para todas las empresas que venden valores al público en EU. Cuarto y último, asegurarse que los contadores de todas partes del mundo cumplan cabalmente con lo dispuesto por las normas internacionales, que no se limiten a cumplir con las normas nacionales que pueden ser tan divergentes de lo que proponen las normas internacionales. Este parece ser el reto más complejo de todos. En Europa existe un rechazo a las normas de contabilidad de Estados Unidos por entender que se trata de un libro masivo de reglas que exige a las empresas el ceñirse a la letra y no a la esencia de lo que se quiere (Kranacher, 2010); (Heffes, 2009). También expresan que la flexibilidad es la fortaleza mayor de las normas internacionales. Los escándalos recientes de empresas que han burlado la aplicación de las normas “tan rigurosas” de contabilidad de Estados Unidos son una muestra de la vulnerabilidad de las mismas (Green, 2001). Además, Europa no aceptará que Estados Unidos le imponga la pauta (Cheney, 2002). Esto último es lo que se conoce como la guerra política de contabilidad entre la Unión Europea y Estados Unidos y parece ser la manzana de la discordia. Una muestra de la fricción existente entre la Unión Europea y Estados Unidos ocurrió cuando una propuesta del Comité Internacional de Normas de Contabilidad fue rechazada por considerar la propuesta de normas una muy parecida al estilo estadounidense (Springsteel, 1998).

Otra controversia surgió cuando la directriz cuatro de las normas internacionales permitió valorar los activos al justo valor en el mercado. Este tratamiento produce una diferencia marcada en los resultados de los estados financieros. En Estados Unidos se justifica el uso de costo histórico porque ofrece una prueba irrefutable del valor del activo al momento de la compra y el justo valor en el mercado representa un valor de apreciación que no se puede corroborar. Sin embargo ya existe en Estados Unidos la opción de valorar los activos a su justo valor en el mercado (FASB, 2012). La justificación para la adopción del principio del justo valor en el mercado por la Unión Europea descansa en la utilidad que ofrece a la hora de valorar la empresa. Hay que recordar que la fuerza mayor para la armonización proviene de los inversionistas y para estos es más pertinente conocer el valor actualizado de la empresa y no los valores del pasado. Sin embargo, en Estados Unidos se prefiere valorar el activo a costo porque permite que el mismo se pueda verificar y le da a la información un grado mayor de objetividad. El valor en el mercado de un activo está sujeto a juicios y distintas personas pueden asignar un valor diferente a un mismo activo. Como se puede establecer un valor confiable para los activos que no se sujeten al costo. Además como permitir que una empresa reconozca un ingreso que no se ha realizado, esto también afecta otro principio, el de pareo de ingresos y gastos. Aunque es posible continuar señalando diferencias fundamentales entre las normas internacionales y las de Estados Unidos, recordamos que ese no es el propósito de esta investigación. Entre las grandes diferencias y por ende las áreas a trabajar en conjunto se destacan las siguientes (Russell y Nanson, 2006) (Wendell 2006): Combinaciones de negocios, consolidaciones, medición a justo valor en el mercado, distinción entre patrimonio y deudas, informes de desempeño, beneficios post retiro incluyendo pensiones, informes sobre instrumentos financieros, activos intangibles y arrendamientos

Los inversionistas de capital globales desean unas normas internacionales que sean aceptadas en todas partes. Esto es necesario para reducir costos, promover la eficiencia de los mercados de capital, promover la transparencia y permitir la comparación de las empresas. La convergencia ya es un hecho irrefutable y los argumentos a favor de la misma son abrumadores.

Atendiendo estos reclamos, las organizaciones principales encargadas de formular las normas y principios de contabilidad se han embarcado en un proyecto de convergencia. Tanto la FASB como la IASB entienden que es la forma de poder servir bien a los usuarios de la información y promover la competitividad, además de atender los otros objetivos. La SEC también ha dejado claro que promueve y busca la uniformidad de la información financiera global. Muestra de esto es que desde noviembre de 2007 no requiere la reconciliación de los estados financieros presentados por las empresas multinacionales extranjeras. De esta manera la SEC dejó de requerir la forma F-20. La SEC acepta que las empresas foráneas presentes tus informes financieros usando las NIIF. Además, se ha pronunciado con claridad sobre la aceptación de las NIIF para las empresas norteamericanas que venden valores al público no antes de 2015.

El 1 de julio de 1973 se establece la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (FASB, por sus siglas en inglés). La FASB es una organización independiente y separada del AICPA. La SEC anunció entonces a la FASB como la principal entidad encargada de establecer las normas de contabilidad (Zeff, 2005). Desde el año 2004 la FASB está promoviendo normas y reglas que sean más compatibles con las normas internacionales (Zeff, 2005). Esto como respuesta al acuerdo de convergencia que suscribió en el 2002 con su homóloga IASB. Uno de los logros más destacado es el desarrollo de un marco conceptual bajo un acuerdo de convergencia con el IASB en el 2010.

Otro reto que enfrentaron las normas de contabilidad internacional fue que la Comisión de Cambios y Valores de EUA requería a las empresas que venden valores en el mercado estadounidense reconciliaran sus resultados usando las normas de EUA. Afortunadamente este requisito se derogó en noviembre de 2007. Esto representa un respaldo parcial a las normas internacionales. Aun así, la SEC fiscaliza todas las empresas que venden valores en el mercado de EUA y esto le da mucha influencia sobre los organismos que promulgan principios de contabilidad.

Por otro lado, en Europa la pluralidad de valores, la forma en que se intercambian los mismos, así como la diversidad de los usuarios de la información, contribuyen a la fragmentación de los mercados de capital (Wilson, 2002). Según Wilson (2002) esto representa la imposición de costos en transacciones de capital que se efectúan entre los inversionistas de distintas naciones. Sin embargo, se entiende que las fuerzas del mercado van a prevalecer y que eventualmente emergerán unas regulaciones uniformes que permitan la conversión de los mercados de capital fragmentados en uno integrado (Wilson, 2002). Wilson señala que una fuerza que estimulará el establecimiento del mercado uniforme será la necesidad que tienen los fondos de pensiones por conseguir un mercado de inversión eficiente y confiable. Hoy día la uniformidad en Europa es un hecho, aunque quedan aspectos por conciliar, pues las naciones miembros se reservan el derecho a requerir o eximir a sus empresas del uso de una u otra regla de las NIIF (Brackney y Witmer 2005).

El desarrollo de la contabilidad en Europa es muy diverso en términos de sus objetivos y usuarios (Batt, 1998). En un comienzo cada nación tenía sus propias normas. Al establecerse la Unión Europea, las naciones miembros se ven en la necesidad de establecer normas para la Unión (Batt, 1998).

Los argumentos a favor de las directrices descansan en la necesidad de que los informes se preparen usando unas normas uniformes para todas las empresas que participan del mercado de valores de Europa (Curtis, 2002). Según Curtis se persigue el organizar un mercado de capital que permita el libre intercambio de valores dentro de las naciones miembros de la Unión Europea.

Las normas uniformes son necesarias para asegurar la transparencia de los reportes financieros y permitir un entendimiento claro de estos (Curtis, 2002). Se promueve la comparación de la información, lo que permitirá a los inversionistas una mejor comprensión y, por ende, mejor toma de decisiones. Esto producirá y fomentará en un mercado de capital fuerte y eficiente para la Unión (Curtis, 2002). Sin embargo, los

esfuerzos de la Comisión Europea hacia el mercado único de capital parecen no tener éxito ante el rechazo del Parlamento Europeo a una propuesta en ese sentido.

La Junta de Normas de Contabilidad Internacional realiza esfuerzos continuos para obtener el endoso de las Comisiones de Valores e Intercambio de todas las naciones socias. Esta organización se conoce como la Organización Internacional de Comisiones de Valores (International Organization of Securities Commissions, (IOSCO, por sus siglas en inglés) (Street, 2008). Street (2008) indica que la Comisión de Cambios y Valores de EUA forma parte del IOSCO y ha señalado que solo endosará las normas internacionales que sean similares a las que pronuncia la Junta de Normas de Contabilidad Financiera, la FASB.

Por el momento, la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad está trabajando de forma acelerada en la creación de normas que promuevan la transparencia, un lenguaje común, la confianza y la calidad de la información. El propósito es promover la creación de un mercado de capital europeo que responda a los intereses de los inversionistas y de la Unión Europea.

Existen buenas razones para promover la convergencia, una de las razones principales de la armonización es reducir los costos para cumplir con las exigencias de las comisiones de intercambio de valores de las distintas naciones (Lew, 2005). También se persigue la búsqueda de una forma integral de principios y normas confiables que sea capaz de reducir los costos de capital a la vez que se promueve la competitividad y se mejora la eficiencia de los mercados (Malwitz y O'Rourke, 2009). Por eso el acuerdo de convergencia es tan importante de manera que eventualmente la SEC acepte el uso de las NIIF para todas las empresas que participen del mercado de valores de EUA. En la Unión Europea se teme que esta influencia tan fuerte del SEC produzca que las normas internacionales sean una copia de las normas de EUA.

Mientras tanto, EUA observa con detenimiento el fortalecimiento de las normas internacionales como los principios de contabilidad de aceptación general a nivel global. Expertos no descartaban la guerra entre las normas de contabilidad (Green, 2001). De una parte EUA y la Comisión de Valores e Intercambio (SEC) y del otro la Unión Europea y las NIIF. Muchos han interpretado la movida de la Unión Europea como una respuesta para evitar que EUA les dicte la pauta de cómo debe ser la contabilidad de estos (Green, 2001). A pesar de que ya EUA, mediante la SEC han aceptado permitir el uso de las NIIF para el 2015, muchos piensan que la SEC se está dejando sentir en el IASB.

Normas de Contabilidad de EUA

El objetivo principal de la contabilidad es ofrecer información útil para la toma de decisiones a los proveedores de capital actuales y potenciales (Green, 2001). Preservar la confianza de los inversionistas en la información financiera que presentan las empresas. Para reforzar esto el Congreso de EUA aprobó la Ley Sarbanes Oxley luego de los escándalos de Enron y otras empresas en el año 2000 que minaron la confianza de los inversionistas. En junio de 2012 la Comisión de Cambios y Valores dejó en suspenso la posible adopción de las normas internacionales de información financiera en EUA. Esta determinación sorprendió a la IASB y ahora muchos dudan que la SEC permita el uso de las NIIF en los informes financieros de las empresas domesticas de EUA. Se dice que el 2012 no fue un buen año para las NIIF en Estados Unidos. A la decisión de la SEC se une el hecho que tanto la FASB y la IASB no han logrado ponerse de acuerdo en temas como arrendamientos e instrumentos financieros lo que representa una dificultad mayor en el acuerdo de convergencia. Además, señala que nunca se va a poder lograr un 100% de uniformidad.

METODOLOGIA

El objetivo principal de este manuscrito era identificar cual será el desenlace de la convergencia entre la FASB y la IASB. Además, estudiar y evaluar la eventual adopción de las normas internacionales de información financiera en Estados Unidos.

Esta investigación está basada en una amplia revisión de literatura. Se estudió el desarrollo de la contabilidad de EUA y el desarrollo de las normas internacionales de información financiera. Se analizó mediante la revisión de literatura las diferentes tendencias y momentos que han marcado la trayectoria de las NIIF en EUA. Por último hace un pronóstico sobre el futuro de la adopción de la NIIF en EUA.

RESULTADOS

La aceptación de las Normas Internacionales de Información Financiera en Estados Unidos luce incierta. Antes de junio de 2012, todo parecía indicar que la SEC estaba encaminada a permitir su uso para una fecha posterior al año 2015. Sin embargo en su informe de 2012 la SEC dejó en suspenso esa decisión. Muchos de los estudios encontrados dicen que al parecer las NIIF nunca van a ser aceptadas en EUA. La mayoría reconoce que las NIIF tienen la calidad necesaria pero aun así siguen con otras interrogantes entre las que están las fuentes de financiamiento de la IASB, la independencia del cuerpo y la influencia política a la que está expuesta.

Una organización importante como la AAA entiende que la existencia de dos cuerpos reguladores de normas contables permite la presión y fiscalización entre ambas y que eso es bueno para asegurar la continuidad de normas y principios de contabilidad de calidad global. También se alega que un cambio de principios de contabilidad generalmente aceptados de EUA “GAAP” a NIIF le producirá un costo enorme a las empresas domesticas parecido al que ocasiono la aplicación de la Ley Sarbanes Oxley. A esto se añade que múltiples estudios señalaron que el nivel de familiaridad que tienen los profesores, estudiantes y profesionales de EUA con las NIIF es muy limitado y no están listo para semejante cambio.

Sin embargo, la propia FASB ha señalado en varias ocasiones que solo debe existir un cuerpo rector que establezca las normas de contabilidad de calidad a nivel global. Las cuatro firmas de contabilidad también han realizado grandes esfuerzos por prepararse para el uso de las normas internacionales. De hecho las firmas de contabilidad han financiado programas universitarios para promover la inclusión de cursos de contabilidad internacional en los currículos universitarios y han ofrecido asesoría y ayuda a sus clientes en naciones que han adoptado las normas internacionales de información financiera. El AICPA también favorece que se reconozca una sola organización responsable de establecer las normas de contabilidad a nivel global. Prueba de esto es que desde el año 2011 se han incluido preguntas relacionadas a las NIIF en el examen de revalidación de los futuros CPA.

A esto le podemos añadir que la IASB respondiendo a las interrogantes y señalamientos de la SEC, entiende que la calidad de las normas de internacionales de información financiera es incuestionable. Que existe un reclamo global para que se seleccione una sola organización que establezca las normas contables. Que el grupo de ministros de finanzas de las 20 economías más poderosas del mundo, conocidos como los G20, demandan una sola entidad para establecer las normas contables. Además, argumentan que los inversionistas y los mercados de valores van a estar mejor servidos si se aceptan normas de contabilidad globales uniformes y se deja una sola organización para promulgar las mismas.

La necesidad de transparencia, uniformidad de principios, la competencia por obtener los recursos financieros que necesitan las empresas y la información que demandan los inversionistas obligaran eventualmente a la SEC y por ende a EUA a aceptar las normas internacionales en una fecha futura aún no determinada.

Basado en esta investigación entendemos que las partes interesadas y afectadas por la utilización de normas de contabilidad exigirán y reclamarán que se designe una sola organización que establezca las reglas que regirán la contabilidad a nivel global. En este proceso todavía faltan asuntos por resolver. Sin embargo, entendemos que estas diferencias no son asuntos irreconciliables y eventualmente la contabilidad emergerá con un lenguaje uniforme en un futuro no muy lejano.

Limitaciones: Este estudio recoge la postura y posiciones de diversos sectores que gobiernan la contabilidad y que presentan la opinión de los autores con relación al tema discutido. No se realizaron procesos científicos o estadísticos para obtener la información. Tampoco se aplicaron modelos estadísticos. Se procuró un balance en términos de los artículos publicado sobre el tema que defienden el establecimiento de una sola entidad que establezca las normas de contabilidad que se deben usar y los que argumentan a favor de que sean dos los grupos reguladores y exista entre ellos la fiscalización y discusión amplia sobre cómo se debe llevar la contabilidad en las empresas.

Contribuciones: Este estudio presenta una discusión en español de un tema de mucha actualidad que ha producido una enorme literatura sobre en inglés. De esta manera insertamos a la comunidad hispano parlante en la reflexión sobre este tema y promovemos la reacción y discusión futura del mismo. Además, esta discusión debe ser de interés para la comunidad de negocios, la academia y los profesionales, pues sirve para conocer cuál es la tendencia con relación a la aceptación de las NIIF en EUA. Es importante continuar indagando sobre el tema para conocer si ocurre algún cambio en la trayectoria futura, conocer el progreso de la convergencia y saber si finalmente EUA acepta el uso de las NIIF.

BIBLIOGRAFIA

IFRS USA. (2012, Febrero 7). Retrieved from /ifrsusa.wordpress.com:
<http://ifrsusa.wordpress.com/2012/02/07/is-ifrs-coming-to-america/>

American Institute of CPA's. (2011). AICPA Website. Retrieved 2011, from IFRS.com:
http://www.ifrs.com/pdf/IFRSUpdate_V8.pdf

Atwood, J. F. (2010, Marzo). SEC Reaffirms Its Commitment to IFRS. PCAOB Reporter, 4, 7.

Batt, M. C. (1998, Abril). European accounting harmonisation. Accountancy, 70-76.

Blanchette, M. (2007, Mayo). IFRS in Canda: Evolution or Revolution? CMA Management, 22-26.

Bolt-Lee, C., & Smith, M. (2009, Noviembre). Hoghlights of IFRS Research. Journal of Accountancy, 48-53.

Brackney, K., & Witner, P. (2005, Noviembre). The European's Role in International Standards. The CPA Journal, 13-18.

Bradshaw, M., Callahan, C., Ciesielski, j., Gordon, E., Hodder, L., Hopkins, P., et al. (2010, Octubre 8). Response to the SEC's Proposed Rule-Roadmap for the Potential Use of Financial Statements Prepared in Accordance with International Financial Reportins Standards (IFRS) by U.S. Accounting Horizons, 117-128.

Cheney, G. (2002, Marzo). The Dream of a Common Knowledge. Australian Accounting Review, 62-64.

Cherubini, J., Rich, K., Zhu, H., & Michenzi, A. (2011, Febrero). IFRS is the General Business Curriculum: Why Should We Care? The CPA Journal, 13-15.

- Curtis, U. (2002, Abril). IAS.2005 - What it Mean? Accountancy Ireland, 26-27.
- Davidson, S., Anderson, G.D. (1987, Mayo). The Development of Accounting and Auditing Standards, Journal Of Accountancy, 110-127
- Defelice, A., & Lamoreaux, M. (2010, Abril). The SEC's IFRS Work Plan. Retrieved Septiembre 23, 2012, from <http://www.journalofaccountancy.com/Issues/2010/Apr/20102658.htm>
- Djatej, Duanning, Gorton, & McGonigle. (2012). Critical Factors of IRS Adotion in the US: An Empirical Study. Journal of Finance and Accountancy, 9.
- English, L. (1998, Noviembre). Harmonisation: More Questions than Ansans. Australian Accounting Review, 80.
- Fernández, Y., Fernández, M., & Olmedillas, B. (2007). Dialnet Plus. Retrieved Septiembre 20, 2012, from dialnet.uniroja.es: <http://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=223681>
- Financial Accounting Standards Board. (2012). FASB. Retrieved Septiembre 2012, 23, from FASB.ORG: <http://www.fasb.org/cs/ContentServer?c=Page&pagename= FASB %2FPage%2FSectionPage&cid=1176156304264>
- Gannon, D. (2010). Archiving a Single Global Standard. The CPA Journal, 11-12.
- Green, P. L. (2001, Marzo). Called to Account. Global Finance, 26-29.
- Heffes, E. M. (2009, Noviembre). Sir David Tweedie Asks: "What's the U.S. Going to do About IFRS?" Financial Executive, 14-15.
- Kranacher, M. J. (2010, Octubre). Bring the World Together on One Standard. The CPA Journal, 17-23.
- Lew, J.-F. (2005).The Trend of International Accounting Harmonization. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 126-138.
- Lynch, S., & Clarke, D. (2012, Febrero 24). Huff Post Business. Retrieved Septiembre 24, 2012, from HuffingtonPost.Com: http://www.huffingtonpost.com/2012/02/24/mary-schapiro-global-accounting-standard_n_1299716.html
- Malwitz, M., & O'Rourke, J. (2009, Marzo). Considering Transitioning to International Financial Reporting Standards? Financial Executive, 14-15.
- Marcy, S. (2007, Noviembre). Sen. Reed Warns International Convergence Must be Done Correctly to Protect Investors. Accounting Policy & Practice Report, pp. 966-968.
- McQuaid, Liem (Junio 1998). Accountancy Ireland, Accounting for the introduction of the Euro currency: The Eurpoean perspective, 28-29.
- Oracle Corporation. (2008). Oracle.Com/Business-Intelligence. Retrieved Octubre 12, 2012, from Oracle.com: <http://www.oracle.com/appserver/business-intelligence/hyperion-financial-performance-managment/docsmanage-transition-to-ifrs-whitepaper.pdf>

Pounder, B. (2010, Noviembre). A Common Framework for Accounting Standards. *Strategic Finance*, 21-22, 61.

PriceWaterhouseCoopers. (2012). PwC US. Retrieved Septiembre 24, 2012, from PWC.COM: <http://www.pwc.com/us/en/faculty-resource/ifrs-ready.jhtml>

Reynolds, M. (1998, Abril). EU Briefings. *International Financial Law Review*, 58-59.

Russell, P., & Nanson, G. (2006, Septiembre). The Circles of Convergence. *Accounting and Tax Periodicas*, pp. 72-74.

Shinn, S. (2009, Julio-Agosto). Ready or Not, Here Comes IFRS. *Biz Ed*, pp. 44-50.

Springsteel, I. (1998, Abril). All for One, or One for All? *International Standards Committee. CFO*, 53-57.

Street, D. L. (2008, Septiembre). The Impact in the United States of Global Adoption of IFRS. *Australian Accounting Review*, 199-207.

Tsakumis, G., Campbell, D., & Doupnik, T. (2009, Febrero). IFRS beyond the Standards. *Journal of Accountancy*, 34-39.

Wendell, Paul J. (2006, abril) FASB-IASB Agree on Roadmap for Convergence of Standards. *SEC Accounting Report*, 32, 5.

Wilson, A. (2002, Enero). Financial Reporting: Accounting Issues - Europe and the Big Picture. *Accountancy*, 94-96.

Wolosky, H. (2008, Enero). Another Convergence Bears Watching. *The Practical Accountant*, 6.

Zeff, S. A. (2005, Enero). The Evolution of U.S. GAAP. *The CPA Journal*, 75, 18-29.

BIOGRAFÍA

Profesor en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Grado de Ph.D. en Negocios Internacionales de la UPR, Recinto de Río Piedras, julio 2013, grado de MBA concentración en contabilidad de la UPR, Recinto de Río Piedras, Diciembre 1992, grado de BBA concentración en contabilidad de la UPR, Recinto de Río Piedras, Diciembre 1982, aprobó el examen de CPA en marzo de 1995. Correo electrónico rafimarrero@gmail.com, Dirección postal PO Box 23332, San Juan, Puerto Rico 00931.

PRÉSTAMOS PRENDARIOS EN MÉXICO Y SUS EFECTOS

Rufina Georgina Hernández Contreras, Universidad Autónoma de Puebla, México
Rosa María Medina Hernández, Universidad Autónoma de Puebla, México
Rosa María Solís Salazar, Universidad Autónoma de Puebla, México

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo documentar y analizar los mecanismos correspondientes a préstamos prendarios, que en los últimos años han proliferado en México. El enfoque del análisis se basa en los principales indicadores económicos, enfatizando el aspecto financiero y la tasa de interés, es decir, el costo que representa para el cliente por un lado, y por el otro, los rendimientos económicos para las empresas que se dedican a este giro. Se analizaron dos casas de empeño que operan en el mercado del país; verificando el aspecto legal, social y sobre todo el financiero de los proveedores del servicio de “préstamo prendario”, así como el impacto financiero en los clientes. Posteriormente, se hizo una comparación entre los créditos prendarios y los préstamos bancarios, como alternativa para los clientes, y contar con una referencia de las opciones que otorga el Sistema Financiero Mexicano, a través de la Banca Comercial. Las preguntas que se respondieron en el presente trabajo son ¿Cuál es el origen de las casas de empeño? ¿Cuánto cuesta empeñar una prenda? ¿Qué beneficios trae a la economía mexicana este tipo de financiamiento? ¿Por qué han proliferado los negocios de este giro? Como resultado de esta investigación se determinaron algunas tendencias sociales y económicas de los últimos años de las familias mexicanas, así como de las empresas dedicadas al préstamo prendario.

PALABRAS CLAVES: Préstamo Prendario, Tasa de Interés, Costo Financiero, Prenda en Garantía Casa de Empeño, Pignorante

SECURED LOANS IN MEXICO AND ITS EFFECTS

ABSTRACT

This research examines the process, regulations, pros and cons of secured loans (collateral loan or pawnshop loans) which have proliferated in Mexico in recent years. The study focuses on analyzing financial aspects and the interest rate. Specifically, we examine the cost it represents to the consumer and the economic returns for companies engaged in this business. Two pawnshops that operate nationwide were analyzed. The legal, social and financial aspect of secured loans providers was verified, as well as the financial impact on its consumers. Moreover, a comparison between secured loans and bank loans was performed, as an alternative for consumers and in that manner acquire a reference of the options provided by the Mexican Financial System, through the commercial banking. The study seeks to answer: What is the history of the pawnshops? How much to pawn an item? What are the benefits brought by this type of financing to the Mexican economy? Why are these businesses proliferating?

JEL: G14, G21, K12.

KEYWORDS: Secured Loan, Interest Rate, Interest Cost, Pledged Good, Pawnshop, Pledger

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se trata de analizar la situación de los préstamos prendarios que durante los últimos años han proliferado en México, y de los cuales no hay suficiente información disponible en investigaciones para documentar un fenómeno que cobra importancia en la economía del país; en donde crecen las necesidades de recursos, y además muchos factores están empujando al uso de dichos préstamos para obtener financiamiento.

Según la Real Academia de la Lengua Española un préstamo es un “Contrato mediante el cual un particular se obliga a devolver el dinero que le ha sido prestado (RAE, 2014)”. Para los efectos económicos los préstamos prendarios, son financiamientos específicos que otorgan garantía. Para el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) los préstamos prendarios “... consiste en proporcionar recursos a una persona equivalente a un porcentaje del valor comercial del bien que se entrega en garantía (IMEF, 1992)”. En ese sentido se han entregado en los últimos años créditos a usuarios de préstamos prendarios en una economía cuyas familias necesitan apoyar cada vez más sus ingresos en este tipo de prácticas. Para conocer a detalle lo que está sucediendo en la economía mexicana, se procedió a documentar dos procedimientos de dos empresas y sus características, así como los efectos que tienen en las familias y la economía mexicana. Los préstamos prendarios están considerados como contratos mercantiles, que son regidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor de México. De acuerdo al último censo llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2004-2010), el número de casas de empeño se cuadruplicó, pasando de 1589 a 6200 en la República Mexicana. Actualmente existen 6500 casas de empeño en todo el País. Las causas del incremento de la demanda son principalmente por la situación económica y social del país, sin embargo también por la falta de “cultura del ahorro” entre la población.

En el presente trabajo, se revisa la literatura acerca del tema, y se analizan dos situaciones de dos consumidores, los cuales se documentan y reportan en la metodología. Por último se concluye que sin la regulación adecuada, agrava la situación de pobreza de las familias que acuden a empeñar sus pocos bienes muebles, mismos que muchas veces no se rescatan por los altos costos del financiamiento, los cuales llegan a sobrepasar una tasa del 100% anual.

REVISION LITERARIA

Antecedente de la Asistencia Social

El empeño inició su historia en el Norte de Italia, a principios del siglo XV. El préstamo prendario (del latín *pignoratitius*, adjetivo de *pignus* que significa “prenda”) surgió con los franciscanos, quienes buscaron apoyar a la gente pobre a reunir dinero para pagar sus impuestos. Las casas de empeño eran conocidas como Monte Pío (caja de piedad); era una especie de caja metálica que servía para guardar el dinero, así como las cosas que quedaban en prenda por el préstamo (Portoléz, 2013).

Se utilizaba el término “piedad”, por la razón de que era un acto piadoso el ayudar a los más necesitados. Las primeras casas de empeño obtenían sus recursos a través de la adquisición de depósitos en metales, básicamente el oro para cumplir con su finalidad de apoyo y los fondos para otorgar éstos provenían de las limosnas, diezmos, apoyos brindados por la corona real y de los ingresos obtenidos de las diferentes ferias y celebraciones religiosas (Rubiano, 2011).

En México los primeros años de vida del Sacro Real Monte de Piedad de Ánimas de la Nueva España fue de 1775 a 1821, su fundador Pedro Romero de Terreros, “Primer Conde de Regla (1710-1781), buscó crear una Institución de préstamo prendario parecida a la que operaba en Madrid, España y nace el Sacro Real Monte de Piedad de Ánimas de México, que inicia actividades el 25 de febrero de 1775 en un acto solemne

y con asistencia del virrey, el conde y su familia, así como representantes de la iglesia y el pueblo en general (Cabrera, 2012).

En un inicio, con el fin de que los pobres pudieran acceder a los préstamos se establecieron con una tasa de interés en el primer, segundo y tercer mes, a razón de 4% anual. EL cuarto, quinto y sexto mes, a razón de 8% anual. EL séptimo y octavo mes a razón de 12% anual (Cabrera, 2012). En el año 1944 el presidente Manuel Ávila Camacho, además de ratificar que las instituciones de beneficencia son de utilidad pública, eleva su categoría de beneficencia a la de asistencia (Cabrera, 2012).

De acuerdo al último censo llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2004-2010), el número de casas de empeño se cuadruplicó, pasando de 1589 a 6200 en la República Mexicana. Actualmente existen 6500 casas de empeño en todo el país. Este crecimiento, como dice Cruz se debe a "... los altos niveles de desempleo, subempleo o de comercio informal y el acceso limitado de la población a instituciones bancarias dejan el camino abierto a las casas de empeño que aprovechan la deficiente regulación del gobierno mexicano para operar con grandes ganancias y escasas garantías para los usuarios (Cruz, 2012)", también comenta que "... con base en la última Encuesta Trimestral Nacional de Ocupación y Empleo, el INEGI reveló el pasado 10 de agosto que hay 2.4 millones de mexicanos en el desempleo; a éstos se suman 14.2 millones de personas en la informalidad que trabajan sin prestaciones, seguridad social ni salarios fijos (Cruz, 2012)".

En México han sido sancionados algunos prestamistas por los excesos en los costos del financiamiento como dice González "Las tres instituciones de asistencia privada (IAP) más importantes del país que se dedican al préstamo prendario fueron sancionadas este fin de semana por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) por violar diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y varias normas oficiales mexicanas (NOM), como no contar con un contrato de adhesión ante la dependencia y no informar de manera clara a los pignorantes las condiciones de los préstamos que otorgan (González, 2014)".

La PROFECO colocó sellos de suspensión de actividades comerciales en sucursales de la Empresa 1 y de la Empresa 2 ubicadas en el Distrito Federal, pero sin precisar cuántas sucursales. Anunció que sancionará a otra empresa por negarse a ser verificada. Todo como resultado de las acciones de verificación que, como cada año, efectúa a esas instituciones y empresas del sector, ante el incremento en la demanda que registran por la llamada cuesta de enero. Sólo en 2012 la PROFECO realizó mil 330 verificaciones en el sector e impuso multas por 3 millones 33 mil pesos a diversas instituciones y negocios por motivos similares. Tampoco es la primera vez que sanciona al Nacional Monte de Piedad (NMP) (González, 2014).

A diferencia de los sectores productivos, el mercado prendario no deja de crecer en México, solo el año pasado, producto de la desaceleración económica, el desempleo y la pérdida del poder de compra de los salarios, el NMP atendió a 900 mil pignorantes que por vez primera acudían a empeñar algo, cifra que superó el pronóstico de 700 mil de la institución (González, 2014).

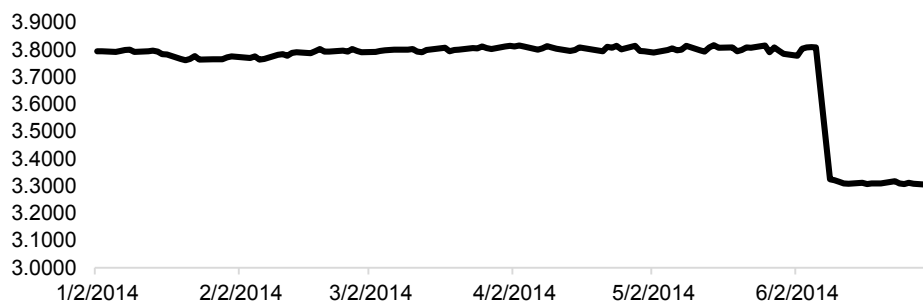
El costo de este tipo de préstamos es elevado, como dice Franco: "La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) recomendó consultar el Costo Anual Total (CAT) de las casas de empeño. En un análisis realizado el año pasado determinó que el CAT promedio de los centros prendarios comerciales es de 257.2 por ciento, derivado de un interés mensual que va de diez a 23 por ciento; y el CAT promedio de las instituciones de asistencia privada es 120.3 por ciento, de las tarjetas de crédito bancarias de 50.2 por ciento y el de crédito a pagos fijos en establecimientos comerciales de 114.8 por ciento (Franco, 2011)". De las 6500 casas de empeño cuantificadas en el INEGI, solo 4,600 son formales, es decir, 1900 no cumplen con los requisitos para operar como instituciones de crédito con un contrato registrado y autorizado por la PROFECO, según establece la LFPC en su artículo 65 bis:

“Los proveedores personas físicas o sociedades mercantiles no regulados por leyes financieras, que en forma habitual o profesional realicen contrataciones u operaciones de mutuo con interés y garantía prendaria, deberán registrar su contrato de adhesión ante la Procuraduría. Las personas a que se refiere el párrafo anterior no podrán prestar servicios ni realizar operaciones de las reservadas por las leyes vigentes a las instituciones del sistema financiero nacional. Los proveedores deberán transparentar sus operaciones, por lo que deberán colocar en su publicidad o en todos sus establecimientos abiertos al público, de manera permanente y visible, una pizarra de anuncios o medio electrónico informativo, que tendrá como propósito brindar información a los consumidores sobre los términos y condiciones de dichos contratos... (LFPC, 2012)”. El artículo antes mencionado marca con bastante claridad la obligación del registro del contrato de mutuo ante la Procuraduría, con la finalidad de que las cláusulas establecidas en los contratos de estas casas de empeño no sea tan desventajoso para sus clientes.

Tasas de Interés en México

En México las tasas de interés para los préstamos se regulan a través del mercado, sin embargo la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) es la tasa oficial: “...mediante modificaciones del 20 de marzo de 1995 a la Circular 2008/94 del Banco de México, se estableció un procedimiento conforme al cual, el propio Banco con cotizaciones presentadas por las instituciones de crédito, determinará dicha tasa de interés interbancaria de equilibrio (Banxico, 2014)”. Según los datos del propio Banco de México, de enero a junio del 2014, la TIIE ha tenido como máximo una tasa del 3.8160% anual. La Figura 1 muestra el comportamiento de la TIIE, tasa de interés oficial de interés en México, de forma diaria a lo largo del primer semestre del 2014, como se puede observar durante los primeros meses la TIIE se mantuvo constante y al final de primer semestre del año tuvo un descenso de 0.5 puntos porcentuales.

Figura 1: Comportamiento de la TIIE en México (Ene-Jun del 2014)



La Figura 1 muestra el comportamiento de la TIIE, tasa de interés oficial de interés en México, de forma diaria a lo largo del primer semestre del 2014, como se puede observar durante los primeros meses la TIIE se mantuvo constante y al final de primer semestre del año tuvo un descenso de 0.5 puntos porcentuales Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México.

En el mercado de las tarjetas de crédito que opera en México, las tasas de interés son consideradas como las más costosas, José María Aramburu, director de Evaluación y Vigilancia en la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), consideró que una tarjeta de crédito es el producto financiero más importante que opera en el país. Reconoce que "la tarjeta de crédito en México es un producto costoso", profundizó al mencionar que pocas tienen un CAT por debajo de 18% ó 20%, en su mayoría rondan por arriba de 40%, incluso hay una tarjeta que tiene un CAT de 75%. De tal forma que las costosas tarjetas de crédito que son considerados como bienes sustitutos de los préstamos prendarios, cobran en promedio 50% anual (Gómez, 2012).

Perfil del Cliente de los Préstamos Prendarios

Normalmente los usuarios de créditos prendarios son personas que no pueden obtener créditos personales en instituciones bancarias comerciales, por no tener un trabajo formal, que les permita comprobar ingresos,

como expresan algunos autores “... explotan el universo de desempleados, subempleados o trabajadores del sector informal (Cruz, 2012)”. De tal forma que “Los servicios de la banca no están al alcance de todos los bolsillos (Cruz, 2012)”, sino son usados por aquellos que no pueden obtener préstamos hipotecarios, personales o quirografarios, sino únicamente prendarios con bienes muebles, que normalmente son joyas con mucho valor sentimental, por lo cual tratarán de recuperar las prendas.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se hizo un análisis de campo para sustentar la revisión literaria, se visitaron varias casas de empeño, a fin de recabar información para poder realizar el análisis financiero correspondiente, en muchas casas solo dan información con base a la prenda que se empeñe. El periodo en el cual se realizaron las operaciones y el estudio es el primer semestre del 2014, tiempo en el cual se obtienen los datos y resultados. La Tabla 1 muestra información y características de diferentes casas de empeño, como son: las tasas de interés que cobran, los tipos de contrato o plazos de pago, el número de refrendos que se pueden realizar, las prendas que reciben, etc., la Empresa 1 y la Empresa 2 son instituciones de asistencia privada y son las que cobran las tasas de interés más bajas, en la primera se pueden hacer refrendos ilimitadamente y reciben casi cualquier tipo de prendas pero en la segunda no se pueden hacer refrendos ilimitados, ya que solo te permiten 3 refrendos en 12 meses, es decir, que si no desempeñas la prenda al año sale a remate; las Empresas 3 y 4 son centros prendarios comerciales, sus tasas de interés son más elevadas, permiten refrendos ilimitados y reciben casi cualquier tipo de prenda, aunque la Empresa 3 solo recibe oro, brillantes y relojes y la Empresa 4 actualmente funciona bajo el régimen de franquicias.

Tabla 1: Características de las Casas de Empeño

Casas de Empeño	Tasa de Interés	Tipo de Contrato	Refrendos	Prendas Recibidas	Observaciones
Empresa 1	6.71% mensual	3 a 5 meses	Se puede refrendar de forma ilimitada, se cobra 0.26% diario a partir del vencimiento del contrato.	Alhajas, oro, brillantes, relojes (digitales y de modelo reciente), teléfonos celulares, autos, etc.	Dan flexibilidad para la recuperación de tu prenda, el refrendo es ilimitado.
Empresa 2	4% Mensual	3 meses	Se pueden hacer 3 refrendos en 12 meses	Alhajas, oro, brillantes, relojes , autos, etc.	No hay flexibilidad el contrato, sale a remate en 12 meses.
Empresa3	9.8% mensual	3 meses	Cuando vence el contrato, hay 5 días de plazo, para refrendar.	Oro, brillantes, relojes.	El refrendo es ilimitado.
Empresa 4	8,7% mensual			Alhajas, oro, brillantes, relojes (digitales y de modelo reciente), teléfonos celulares, autos, etc.	El refrendo es ilimitado. En la actualidad funciona bajo el régimen de franquicias.

Esta tabla muestra diferentes casas de empeño, las tasas e interés que cobra cada una, el tipo de contrato o plazo al que se puede empeñar, en número de refrendos que se pueden realizar y los prendas que reciben. Fuente: Elaboración Propia

Durante el transcurso de la investigación, se procedió a llevar a empeñar una misma prenda a dos instituciones de asistencia privada, primero se empeñó en la Empresa 1, se pagaron los intereses respectivos al primer mes, se desempeñó y se llevó a la Empresa 2, para comparar y comprobar las tasas de interés, y por consiguiente el costo financiero para el pignorante y la utilidad para estas empresas; se eligieron dos instituciones de asistencia privada; las que cobran las tasas de interés más bajas del mercado prendario y las que tienen más de 300 sucursales en la República Mexicana. La Tabla 2 muestra el análisis efectuado a los contratos de mutuo celebrados con estas dos casas de empeño , se observa que en la Empresa 1 le dan un valor a la prenda de \$19,779.14 y en la Empresa 2 no le dan ningún valor, posteriormente hacen un avalúo que en ambas empresas fue diferente, en una fue de \$ 9,889.57 y en otra fue de \$11,393.97 y finalmente indican el importe del préstamo, que también fue diferente, de \$ 9,200.00 en la Empresa 1 y de \$ 8,545.00 en la Empresa 2 aun siendo la misma prenda, así mismo en la Empresa 2 cobran además del 4%

de interés mensual, un 3% mensual por almacenaje, resultando un 7% mensual, además un 8% anual por comercialización y 36% anual por desempeño extemporáneo; por último se puede observar en la Empresa 1 que el préstamo otorgado no es ni la mitad del valor de la prenda.

Tabla 2: Esquema del Préstamo

	Empresa 1	Empresa 2
Valor de la prenda	\$ 19,779.14	
Avalúo	\$ 9,889.57	\$ 11,393.97
Préstamo otorgado	\$ 9,200.00	\$ 8,545.00
Tasa de interés	6.71% mensual	4% mensual (cláusula 2)
I.V.A. *	16%	16%
Almacenaje		3% mensual (cláusula 4)
Comercialización		8% (cláusula 22)
Desempeño extemporáneo		36% (cláusula 38)

*Esta tabla muestra la forma en que se otorgan los préstamos. En la Empresa 1 le dan un valor a la prenda empeñada, hacen un avalúo e indican el importe del préstamo, la tasa de interés mensual y el impuesto al valor agregado (IVA); en la Empresa 2 no le dan un valor a la prenda, solo hacen un avalúo e indican el monto del préstamo, la tasa de interés mensual, el IVA y además cobran almacenaje, comercialización y desempeño extemporáneo. * I.V.A. es el impuesto al valor agregado que en México actualmente es del 16%. Fuente: Elaboración propia con datos tomados del contrato de mutuo.*

Según los términos de contrato de la Empresa 2, el cobro del interés es a interés simple y la tasa que se cobra es del 4% mensual, que será aplicado al monto total prestado y que será aplicado hasta la fecha en que se liquide el adeudo, es decir, solo se pagará interés periodo a periodo y no se podrá amortizar el capital: esto contrapone el Artículo 69 de la LFPC que argumenta lo siguiente: “Los intereses se causarán exclusivamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos (LFPC, 2012)”;

es decir, se prohíbe el uso del interés global en todas las operaciones de préstamos sea cual fuere su modalidad. Como dice Vidaurri: “El interés es simple cuando se paga al final de un intervalo de tiempo previamente definido, sin que el capital original varíe (Vidaurri, 2008)”. Lo anterior significa que el interés no forma parte del capital originalmente prestado o invertido en ningún momento, esto es, los intereses no ganan intereses. Además de esta tasa de interés se cobra un almacenaje del 3% mensual que incrementa la tasa realmente cobrada a un 7% mensual.

Por lo que se refiere al concepto de comercialización significa que en el momento de venderse la prenda, el pignorante debe pagar un 8% anual para que su prenda no sea vendida y por consiguiente se hace más caro el préstamo prendario y en el caso de desempeño extemporáneo el pignorante pagará además el 36% anual si quiere desempeñar su prenda extemporáneamente.

La Tabla 3 muestra cómo calculan los intereses mensuales las casas de empeño; la Empresa 1 multiplica el préstamo otorgado por la tasa de interés mensual; la Empresa 2 además del interés mensual agrega el porcentaje de almacenaje multiplicándolo por el préstamo otorgado y a la suma de estos dos conceptos les aplica el IVA del 16% y esa es la cantidad mensual que debe pagar el deudor para poder refrendar, si ese mes el deudor quisiera desempeñar la prenda, debe pagar además el préstamo otorgado, si no desempeña la prenda, puede continuar con los refrendos pagando el interés mensual que siempre es el mismo, debido a esto y para poder calcular una tasa anual que posteriormente pueda ser comparada con otro tipo de créditos, se anualiza el interés, es decir, se multiplica por los 12 meses del año, este interés anual se divide entre el préstamo otorgado y se determina que la tasa de interés que cobra la Empresa 1 es del 80.52 % anual y la Empresa 2 del 84% anual, como se puede observar esta tasa es mayor que la primera aun cuando la tasa de interés mensual de la Empresa 2 es menor, pero se incrementa debido a la tasa del 3% mensual que cobran por almacenaje.

Tabla 3: Cálculo del Interés

	Empresa 1	Empresa 2
Préstamo otorgado	\$ 9,200.00	\$ 8,545. 00
Tasa de interés mensual	6.71%	4%
Interés mensual	\$ 617.32	\$ 341.80
Tasa de almacenaje mensual		3%
Almacenaje mensual		\$ 256.35
Suma interés más almacenaje	\$ 617.32	\$ 598.15
I.V.A 16%	\$ 98.77	\$ 95.70
Cantidad para poder refrendar	\$ 716.09	\$ 693.85
Cantidad para poder desempeñar	\$ 9,916.09	\$9,238.85
Interés anual	\$ 7,407.84	\$ 7,177.80
Tasa pagada por el deudor (interés anual / préstamo otorgado)	80.52% anual	84% anual

Esta tabla muestra el cálculo del interés de las dos empresas, multiplicando el préstamo otorgado por la tasa de interés mensual; y la Empresa 2 además del interés agrega el porcentaje de almacenaje multiplicándolo por el préstamo otorgado, a la suma de estos dos conceptos se les aplica el IVA del 16% y esa es la cantidad mensual que debe pagar el deudor para poder refrendar, si ese mes el deudor quisiera desempeñar la prenda, debe pagar además el préstamo otorgado; el interés mensual se multiplica por los 12 meses del año y este interés anual se divide entre el préstamo otorgado y se determina la tasa de interés anual. Fuente: Elaboración propia.

Préstamo Bancario

Para finalizar el proceso se compararon los importes de los préstamos prendarios con un crédito personal sobre nómina de la banca comercial, con la finalidad de comparar las tasas de interés que cobran las casas de empeño contra las que maneja la banca comercial. Cabe aclarar que los préstamos prendarios son más utilizados, debido a que solo se deja una prenda y no se hace ningún tipo de investigación por parte de la casa de empeño; sin embargo en una institución financiera son innumerables los requisitos para poder acceder a un crédito.

Para efectos de determinar la forma en que se amortizan los préstamos de la banca comercial se utilizó un simulador de crédito, el cual se alimentó con el importe de uno de los préstamos prendarios, el de la Empresa 1 por un importe de \$9,200.00 y los resultados se observan en la Tabla 4, la cual muestra cómo el crédito se va amortizando cada periodo, es decir, la deuda va disminuyendo y los intereses se calculan sobre saldos insolutos por lo tanto también disminuyen cada periodo; los “intereses” del primer pago se calculan multiplicando el importe del préstamo por la tasa anual convertida a tasa quincenal, a eso se le aplica el I.V.A. del 16% y la suma de estos dos conceptos se resta al “importe pago quincenal”, dando como resultado el “pago a capital”, es decir, la parte que se va amortizando de la deuda, la cual se debe restar al “saldo inicial” para tener el “pago final” que será el “saldo inicial” y base de cálculo, para el siguiente periodo. El préstamo es otorgado a tres años, con pagos quincenales, es decir, 72 quincenas, la tasa es de 28% anual y el C.A.T es de 31.9% anual.

Cálculo de interés:

$$C \left(\frac{\text{tasa interes anual}}{\text{meses del año}} \right) = I \tag{1}$$

Donde I son los intereses, C el capital o Préstamo, i la tasa de interés y t el tiempo. Sustitución en la Fórmula 2.

$$9,200(0.28/24) = 107.33 \tag{2}$$

Cálculo de IVA, es únicamente el 16% de los intereses, de la Fórmula 3

$$107.33(0.16) = 17.17 \tag{3}$$

Suma intereses más IVA, es decir el resultado de la Formula 2 y la Fórmula 3.

$$107.33 + 17.17 = 124.50 \quad (4)$$

Cálculo de pago a capital, en la Tabla 4.

$$IPQ - (I + IVA) = Abono a Capital \quad (5)$$

Donde IPQ es el Importe del Pago Quincenal, I son los intereses y IVA es el impuesto al valor agregado, de la Tabla 4. Se sustituye en la Formula 6.

$$206.75 - 124.50 = 82.25 \quad (6)$$

Cálculo de saldo inicial.

$$SI - Abono a Capital = SI' \quad (7)$$

Donde SI es el Saldo inicial, y SI' es el nuevo saldo inicial. Se sustituye en la Fórmula 8.

$$9,200 - 82.25 = 9,117.75 \quad (8)$$

RESULTADOS

Al analizar los intereses que debe pagar el deudor de una casa de empeño en un año, se determina que son muy elevados, representan el 80.52% de la cantidad prestada para la Empresa 1 y del 84% para la Empresa 2, para el deudor resultará casi imposible pagarlos, y por consiguiente la prenda no puede ser recuperada en la gran mayoría de los casos y se pierde, ya que para poder desempeñar se deben pagar los intereses más el préstamo otorgado, por lo tanto existe una diferencia entre el valor de la prenda y el importe del préstamo otorgado que el deudor no recupera.

La Tabla 5 muestra el resultado de esta investigación, que es determinar las tasas de interés efectivamente pagadas por el deudor, considerando que en las dos empresas el valor de la prenda es el mismo, a este valor se le resta el préstamo otorgado de \$ 9,200.00 y \$ 8,545.00 respectivamente y se llega a una cantidad que el deudor no recupera \$ 10,579.14 para la Empresa 1 y \$11,234.14 para la Empresa 2, si a esto se le suma el interés que ya se pagó en un año, se llega a una carga financiera muy alta para el deudor, y si ésta se divide entre el préstamo otorgado, se determina la tasa de interés efectivamente pagada que para la Empresa 1 es de 195.51% anual, y para la Empresa 2 de 215.47% anual.

Con esto se comprueba que las tasas de interés que cobran estas empresas son muy elevadas, pero son tasas reales que pagará el deudor cuando no pueda desempeñar la prenda y solo pague los refrendos mensuales respectivos, durante un año. Por último comparamos la tasa anual que cobra la Empresa 1 contra el Costo Anual Total de la Banca Comercial para determinar un diferencial de tasas de 48.62% anual.

$$\text{Tasa pagada por el deudor} - \text{CAT} = \text{DTA} \quad (9)$$

Donde Tasa pagada por el deudor es de la Tabla 3, CAT es el Costo Anual Total reportado por la banca comercial en la Tabla 4, y DTA es el diferencial de tasas anual.

$$80.52\% - 31.9\% = 48.62\% \quad (10)$$

Los resultados muestran que en América Latina y en especial México las casas de empeño tienen un perfil diferente al de otros países como España, en donde las casas de empeño reivindican la importante labor social y el papel de entidades que han ayudado a vertebrar la sociedad y luchar como entidades que luchan contra la pobreza y la exclusión financiera (Valdunciel, 2007).

Por otro lado, la presente investigación documenta de forma financiera y social un fenómeno que ha proliferado en los últimos años en el país, y que fundamenta la forma en que operan los préstamos cuyo aval es una prenda con un valor sentimental enmarcado en la necesidad, y que puede tener consecuencias económicas negativas para las familias.

Tabla 4: Crédito Personal Sobre Nómina de la Banca Comercial

No. de Pago	Saldo Inicial	Pago a Capital	Intereses	IVA	Pago Final	Importe	Pago Pagos Restantes
1	9,200.00	82.24	107.33	17.17	9,117.76	206.75	72
2	9,117.76	83.20	106.37	17.02	9,034.56	206.59	71
3	9,034.56	84.17	105.40	16.86	8,950.39	206.44	70
4	8,950.39	85.15	104.42	16.71	8,865.24	206.28	69
5	8,865.24	86.14	103.43	16.55	8,779.10	206.12	68
6	8,779.10	87.15	102.42	16.39	8,691.95	205.96	67
7	8,691.95	88.17	101.41	16.22	8,603.78	205.80	66
8	8,603.78	89.20	100.38	16.06	8,514.58	205.63	65
9	8,514.58	90.24	99.34	15.89	8,424.35	205.47	64
10	8,424.35	91.29	98.28	15.73	8,333.06	205.30	63
11	8,333.06	92.35	97.22	15.56	8,240.70	205.13	62
12	8,240.70	93.43	96.14	15.38	8,147.27	204.96	61
13	8,147.27	94.52	95.05	15.21	8,052.75	204.78	60
14	8,052.75	95.62	93.95	15.03	7,957.13	204.60	59
15	7,957.13	96.74	92.83	14.85	7,860.39	204.43	58
16	7,860.39	97.87	91.70	14.67	7,762.52	204.25	57
17	7,762.52	99.01	90.56	14.49	7,663.51	204.06	56
18	7,663.51	100.17	89.41	14.31	7,563.35	203.88	55
19	7,563.35	101.33	88.24	14.12	7,462.01	203.69	54
20	7,462.01	102.52	87.06	13.93	7,359.50	203.50	53
41	5,038.44	130.79	58.78	9.41	4,907.65	198.98	32
42	4,907.65	132.32	57.26	9.16	4,775.33	198.73	31
43	4,775.33	133.86	55.71	8.91	4,641.47	198.49	30
44	4,641.47	135.42	54.15	8.66	4,506.05	198.24	29
45	4,506.05	137.00	52.57	8.41	4,369.05	197.98	28
46	4,369.05	138.60	50.97	8.16	4,230.44	197.73	27
47	4,230.44	140.22	49.36	7.90	4,090.23	197.47	26
48	4,090.23	141.85	47.72	7.64	3,948.37	197.21	25
49	3,948.37	143.51	46.06	7.37	3,804.87	196.94	24
50	3,804.87	145.18	44.39	7.10	3,659.68	196.68	23
51	3,659.68	146.88	42.70	6.83	3,512.81	196.40	22
52	3,512.81	148.59	40.98	6.56	3,364.22	196.13	21
53	3,364.22	150.32	39.25	6.28	3,213.89	195.85	20
54	3,213.89	152.08	37.50	6.00	3,061.81	195.57	19
55	3,061.81	153.85	35.72	5.72	2,907.96	195.29	18
56	2,907.96	155.65	33.93	5.43	2,752.32	195.00	17
57	2,752.32	157.46	32.11	5.14	2,594.85	194.71	16
58	2,594.85	159.30	30.27	4.84	2,435.55	194.42	15
59	2,435.55	161.16	28.41	4.55	2,274.40	194.12	14
60	2,274.40	163.04	26.53	4.25	2,111.36	193.82	13
61	2,111.36	164.94	24.63	3.94	1,946.42	193.51	12
62	1,946.42	166.86	22.71	3.63	1,779.55	193.21	11
63	1,779.55	168.81	20.76	3.32	1,610.74	192.89	10
64	1,610.74	170.78	18.79	3.01	1,439.96	192.58	9
65	1,439.96	172.77	16.80	2.69	1,267.19	192.26	8
66	1,267.19	174.79	14.78	2.37	1,092.40	191.94	7
67	1,092.40	176.83	12.74	2.04	915.57	191.61	6
68	915.57	178.89	10.68	1.71	736.68	191.28	5
69	736.68	180.98	8.59	1.38	555.70	190.95	4
70	555.70	183.09	6.48	1.04	372.61	190.61	3
71	372.61	185.23	4.35	0.70	187.39	190.27	2
72	187.39	187.39	2.19	0.35	0.00	189.92	1

Tasa Anual: 28% CAT: 31.9% anual calculado al 31 de Julio del 2011. El importe Pago Quincenal incluye Capital, Intereses e IVA de los intereses. Esta tabla muestran crédito personal sobre nómina de la Banca Comercial otorgado a tres años, con pagos quincenales, la tasa anual es de 28% y el C.A.T es de 31.9%, los intereses del primer pago se calculan multiplicando el importe del préstamo por la tasa equivalente a tasa quincenal, a eso se le aplica el I.V.A. del 16% y la suma de estos dos conceptos se resta al importe pago quincenal, dando como resultado el pago a capital, es decir la parte que se va amortizando de la deuda, la cual se debe restar al saldo inicial para tener el pago final que será el saldo inicial y base de cálculo, para el siguiente periodo. Fuente: Banamex.

Tabla 5: Tabla de Resultados

	Empresa 1	Empresa 2
Valor de la prenda	\$ 19,779.14	\$ 19,779.14
Menos:		
Préstamo otorgado	\$ 9,200.00	\$ 8,545.00
Diferencia que no recupera el dueño de la prenda	\$ 10,579.14	\$ 11,234.14
Más:		
Interés pagado	\$ 7,407.84	\$ 7,177.80
Carga Financiera para el deudor	\$ 17,986.98	\$ 18,411.94
Tasa efectivamente pagada (carga financiera para el deudor/ préstamo otorgado)	195.51% anual	215.47% anual

Esta tabla muestra las tasas de interés que efectivamente pagan los deudores en un año cuando no pueden desempeñar sus prendas y, únicamente realizan los refrendos mensuales respectivos. Al valor de la prenda se le resta el préstamo otorgado y se llega a una cantidad que el deudor no recupera, a esto se le suma los intereses pagados en un año y se tiene la carga financiera total para el deudor y esto se divide entre el préstamo otorgado para obtener la tasa efectivamente pagada por el deudor en un año. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Después de visitar las diferentes casas de empeño, analizar el procedimiento de empeño, los contratos celebrados con estas empresas y realizar el análisis financiero respectivo, se llegó a las siguientes conclusiones, basadas en los resultados de las tasas de interés que se obtuvieron con la metodología, que ascienden a 195.51% anual, y 215.47% anual, en las Empresa 1 y Empresa 2 respectivamente:

Primera, el acelerado crecimiento de las casas de empeño en México refleja la poca capacidad de compra de los mexicanos y la falta de empleo formal y razonablemente bien remunerado. Segunda, que aun siendo “Instituciones de Asistencia” en realidad se perciba con bastante claridad el objetivo de lucro que tienen estas casas de empeño. Tercera, el disfraz de su ganancia real al permitir refrendos ilimitados y sobre todo cuando las joyas (principalmente oro y diamantes) no son recuperadas. Cuarta, estas casas de empeño no forman parte del Sistema Financiero Mexicano, es decir, no son supervisadas por las comisiones correspondientes, únicamente se registran ante la PROFECO y algunas de ellas no cumplen con este requisito, esto genera que las tasas sean impuestas por ellas mismas, a su total y libre albedrío. Quinta, en ninguna de las dos casas, objeto de nuestra investigación se solicitó factura o procedencia de las joyas empeñadas, esto a su vez incrementa aun más un problema social que es la delincuencia (empeñar joyas, diamantes o cualquier otro artículo robado). Sexta, la creación de estas casas de empeño desde su origen como casas de piedad, de apoyo a los necesitados no ha cambiado, como tampoco ha cambiado que no otorgan un beneficio real a sus clientes. Séptima, hoy su crecimiento ha evolucionado a Régimen de Franquicias (Empresa 4) y esto demuestra que la rentabilidad de este tipo de servicio es elevada. Octava, otro motivo de crecimiento y auge de estas casas de empeño, se debe que en México la cultura del ahorro es realmente escasa. Novena, comparando la tasa de interés entre la cantidad prestada obtenida en las casas de empeño y el crédito por las mismas cantidades con la banca comercial, nos damos cuenta del abuso de estas Instituciones de Asistencia, tomado en consideración que los pignorantes utilizan dichos préstamos la mayoría de las veces para cubrir necesidades personales, ya que no tienen acceso a un crédito bancario por no contar con un empleo formal. Decima, la regulación debe ser más estricta para no permitir que las familias y los usuarios de los préstamos prendarios tengan una espiral de deuda por el exceso de intereses, que en lugar de solucionar sus problemas de liquidez, generen al final que su situación sea cada vez más limitada en recursos, además de perder sus pocos bienes.

Los resultados son únicamente para las casas de empeño que atienden a las personas, por lo que no tienen enfoque empresarial. En este sentido se ha documentado y analizado los mecanismos correspondientes a préstamos prendarios en México. En cuanto a las empresas se tiene un panorama diferente, ya que en México el 99% de las empresas mexicanas son pequeñas y medianas (PYME), y la mayoría de ellas no tienen propiedades de bienes raíces, para ofrecer en garantía y obtener financiamiento (Leaño, 2012), situación que se analiza en otro trabajo.

REFERENCIAS

BANAMEX (2014), Simulador de crédito personal de nómina. Consultado el 9 de abril 2014 en: http://www.banamex.com/demos/simulador_nomina_banamex/indexhipotecario.html#

Banco de México (2014), “Tasa de interés interbancaria de equilibrio y tasa de interés interbancaria promedio”. Consultado el 30 de junio del 2014 en: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/intermedio/tasas/%7B31B1BA84-7A71-9DAC-14AC-C838B7678FD5%7D.pdf>

Banco de México (2014), “Estadísticas”. Consultado el 30 de junio del 2014 en: <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>

Cabrera, Esperanza y Escandón, Patricia (2012), “Nacional Monte de Piedad 1775-2012”, editorial Landucci, S.A. de C.V., México, D.F.

Cruz, Juan (2012), “Epidemia de montepíos patito”, recuperado el 29 de marzo de 2014. Consultado el 9 de marzo en: <http://www.proceso.com.mx/?p=320418>

Franco, Fernando (2011), “Las casas de empeño se multiplican por cuatro”, recuperado 09 de mayo de 2011. Consultado el 5 de marzo del 2014 en: <http://www.excelsior.com.mx/node/735294>

Gómez, Paulina (2013), “Cómo elegir una tarjeta de crédito”. Consultado el 28 de Junio del 2014 en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/102145.html>

González, Susana (2014), “Sanciona la Profeco al Monte de Piedad y a la Fundación Dondé”. Consultado el 1 de abril del 2014 en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/01/06/economia/020n1eco>

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (1992); “Fuentes del financiamiento”. Consultado el 1 de abril del 2014 en: eBook Collection (EBSCOhost). P. 65.

Leaño, Hugo (2012), “*The next phase of Secured Lending Reform in México*”, *Secured Lender*, Vol. 68 Issue 5, p26-29. 3p.

Ley Federal de Protección al Consumidor (2012) Última reforma publicada Diario Oficial de la Federación, México.

Portoléz. Manuel (2013), “De los comienzos de la caja de ahorros de Valencia a Bancaja”. Páginas 282-320

Rubiano, Luis (2011), “Economía y comunión de bienes. Historia de algunas ideas a la luz de las Órdenes Franciscanas”. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. U de Nariño. Vol. XII. No. 2. Páginas 155-180.

RAE (2001), “Diccionario”. 22ª Edición.

Valdunciel, Laura (2007), “Los montes de piedad recuperan protagonismo en España”. Universidad de la Rioja. Consultado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2232712>

Vidaurri, Héctor (2008) “Matemáticas Financieras”. Editorial Cengage Learning Editores, 4ta Edición. Páginas 132-152.

BIOGRAFIAS

Rufina Georgina Hernández Contreras, Contadora Pública, Economista, Maestra en Docencia Universitaria, Master en Cultura Sociedad y Economía China, c. Dra. en Dirección de Tecnología. Docente de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP, Puebla, México. ghernandez_0727@hotmail.com.

Rosa María Medina Hernández, Contadora Pública y Maestra en Administración. Docente de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP, Puebla, México. Responsable de la Línea de Investigación “Matemáticas Financieras” de la FCP. rosmed2010@hotmail.com.

Rosa María Solís Salazar, Contadora Pública y Maestra en Administración. Empresaria y Docente de la Facultad de Contaduría Pública de la BUAP, Puebla, México. rosi.solis@me.com

DIAGNÓSTICO DEL ACERVO BIBLIOGRÁFICO DE LA BIBLIOTECA DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA MEXICANA

Ma. Del Carmen Toledo Sánchez, Universidad Autónoma de Baja California
Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Universidad Autónoma de Baja California
Lourdes Evelyn Apodaca Del Ángel, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue identificar qué porcentaje de títulos requeridos para los programas educativos se localizan en el acervo bibliográfico de la biblioteca del campus de una universidad pública. El diseño de la investigación fue no-experimental y consistió en diagnosticar el acervo bibliográfico de la biblioteca de una universidad pública, para ello se empleó una muestra no probabilística de los programas educativos; la muestra está compuesta por 19 de los 33 programas educativos. Se utilizó el análisis de contenido para analizar la bibliografía de ellos. Los principales resultados nos indican que únicamente se localizan en las bibliotecas del campus, el 66.30% de los títulos sugeridos por el organismo evaluador de la calidad y eficiencia de los planes de estudio; esta información que servirá para fortalecer el desarrollo del acervo bibliográfico de la biblioteca universitaria.

PALABRAS CLAVES: Evaluación de Colecciones, Bibliotecas Universitarias, Universidades Públicas Mexicanas

BIBLIOGRAPHICAL HEAP DIAGNOSIS OF A MEXICAN PUBLIC UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the percentage of required titles for education programs are in the library of a public university. The approach of this research was non-experimental research designed to diagnose the bibliographic heap of a public university library. We used a non-probabilistic sample of educational programs. The sample is composed by 19 of the 33 educational programs. Content was analyzed as the basis for their bibliographical analysis. The main results indicate that only 66.30% of the titles suggested by the evaluator of quality and efficiency of the curriculum are located at the library. This information will serve to enhance the development of the bibliography of the university library.

JEL: I23, L32, M19

KEYWORDS: Collections Assessment, University Libraries, Mexican Public Universities

INTRODUCCIÓN

La educación desempeña un papel preponderante en todo el mundo, ya que impulsa el desarrollo del capital humano en el ámbito social, democrático y cultural para formar mejores ciudadanos. En México, el sistema de educación es coordinado y normado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), la cual fue creada con el propósito de proporcionar educación de calidad. Este sistema se conforma de los subsistemas de educación básica, educación media superior y educación superior (SEP, 2013). A su

vez, estos subsistemas se clasifican en: públicos y particulares, en el primer caso, el financiamiento para su sostenimiento depende de los recursos otorgados anualmente de los gobiernos federal y estatal; en el segundo caso, su existencia depende solo de los recursos que ellas mismas generan, ya que por ser instituciones particulares no reciben subsidios del gobierno (SES, 2009). En México la educación superior, pública o privada, comprende los estudios de grado superior (técnico superior y licenciatura) y el posgrado (especialidad, maestría y doctorado) (UNESCO, 2006). Es precisamente la Subsecretaría de Educación Superior (SES) quien regula las Instituciones de Educación Superior (IES) y se encarga por formar profesionistas con calidad, eficiencia, productividad y competitividad para el desarrollo regional y nacional. En términos generales las IES pueden ser universidades y tecnológicos (SES, 2013).

Una preocupación constante de las Instituciones de Educación Superior (IES) mexicanas es elevar la calidad en sus programas educativos y para lograrlo se creó el Consejo para la acreditación de la Educación Superior (COPAES), el cual tiene como propósito acreditar los programas educativos a través de sus organismos reconocidos en las diferentes áreas de conocimiento, tal como los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) este último para programas de posgrado (Martí, 2013). Los CIEES se conforman de grupos colegiados cuyos integrantes son pares representativos de la comunidad académica nacional. Existe un comité de evaluación por cada una de las áreas del conocimiento en las que está organizada la educación superior (CIEES, 2014). Son organismos de carácter no gubernamental cuya función es la evaluación diagnóstica de programas académicos y funciones institucionales y la acreditación de programas y unidades académicas (Gómez y Herrera, 2007). Dada la importancia de esa función, la literatura científica reporta varios estudios cuyo propósito va desde describir y explicar las experiencias generadas por los responsables (Castellanos, 2012) hasta valorar el trabajo realizado por sus integrantes (Malo y Fortes; 2004).

Con la finalidad de apoyar un mejor desempeño en la evaluación de los programas educativos de las universidades, las bibliotecas de éstas constantemente deben llevar a cabo la evaluación de sus colecciones; entendiendo como biblioteca universitaria en el sentido tradicional, como “el espacio físico delimitado e identificado que acoge los diversos servicios informativos que se ofrecen a la comunidad de investigadores” (Torres-Salinas, 2010, p.48). La biblioteca científica y universitaria “ha sido la entidad que tradicionalmente ha dado soporte a las actividades de docencia e investigación” (Arévalo, Córdón y Gómez, 2011, p.2) facilitando no solo el acceso sino también la difusión de la información; razón por la cual es relevante la evaluación de su gestión. Dentro de esta actividad, el principal enfoque tiene que ver con el desarrollo de sus colecciones (Boeris, 2010), entendiendo por colección todos los documentos que una biblioteca proporciona a sus usuarios tanto en forma impresa como electrónica, por lo que evaluarla constituye todo un reto. Una biblioteca universitaria debe contar con una colección bien seleccionada, organizada y sobre todo, actualizada, es por ello que para apoyar la calidad en sus programas educativos debe realizar una evaluación exhaustiva de sus cartas descriptivas para conocer si cuenta con los títulos bibliográficos que se describen en sus programas educativos.

No obstante la importancia que reviste para las universidades públicas es el contar con acervos bibliográficos actualizados, hoy en día no existen elementos para determinar si la colección bibliográfica de las bibliotecas universitarias satisface las necesidades de los programas educativos y si ésta alcanza los indicadores señalados por los organismos evaluadores de la calidad académica. Surgen las preguntas: ¿Cuántos de los libros incluidos en las cartas descriptivas se localizan en la biblioteca universitaria? ¿Los títulos existentes en la biblioteca cumplen con los requerimientos de CIEES? A fin de responder a las interrogantes se plantea el objetivo de este trabajo que consiste en identificar qué porcentaje de títulos requeridos, por CIEES, para los programas educativos se localizan en el acervo bibliográfico de la biblioteca del campus de una universidad pública. Este estudio dará a conocer el nivel de existencia del acervo en cantidad y accesibilidad de tal manera que se ajuste a las necesidades de los programas educativos (número de títulos de la bibliografía básica recomendada y su disponibilidad) lo cual permitirá, en caso de ser necesario, ejecutar acciones para alcanzar los estándares previstos en el marco de referencia para la

evaluación los programas educativos que realizan los Comités Interinstitucionales de la Educación Superior, A.C. La organización de esta investigación se presenta como sigue. Primeramente en la sección de revisión de literatura se plantean los sustentos teóricos relativos a la evaluación del acervo bibliográfico. Enseguida se explica la metodología, en donde describe el tipo y diseño del estudio; el tipo de muestra así como el procedimiento empleado en la recolección de los datos. Posteriormente se exponen los resultados de la investigación y, finalmente, las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISION DE LITERATURA

Debido al incremento de la oferta educativa a nivel superior, las instituciones han tenido que involucrarse con el tema de calidad educativa, por ser un factor importante para el desarrollo y mejora continua de los procesos educativos; con el objeto de conocer si se están cubriendo las necesidades en las actividades académicas, las instituciones han implementado nuevas maneras de trabajar, una de ellas es acercarse a los organismos externos para que evalúen sus procesos administrativos (Salas, 2013). Las IES con el transcurso del tiempo ha realizado con mayor frecuencia evaluaciones para obtener la acreditación en sus programas institucionales, a pesar de que cada institución tiene diferente infraestructura y procesos, todas llevan una misma regulación de los estándares de calidad educativa, hecho que ha impedido ser medidos satisfactoriamente y puede influir positivamente o negativamente en los resultados de la acreditación (De Vries, 2007) No obstante, buscan mejorar sus estrategias en la acreditación de sus programas con la intención de obtener mayor prestigio y financiamiento. Entre los beneficios de alcanzar la acreditación destaca la obtención, por parte del gobierno federal, de los recursos económicos para otorgar becas a los estudiantes así como el reconocimiento de los egresados como excelentes profesionistas (Rosiles, et. al, 2015); en este entorno, las bibliotecas universitarias constituyen un servicio clave por ser una parte activa en el desarrollo curricular e implicar a su personal en planes de innovación docente (Pérez y Milanés, 2008).

De manera que, para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad, es importante realizar la evaluación de los procesos y servicios que ofrece la institución incluyendo a su biblioteca. De acuerdo con De Alegre y Morel (2014) existen tres etapas en la evaluación de la biblioteca. La primera se basa en la evaluación de las entradas o recursos; mientras que la segunda, se soporta en la medición cualitativa y finalmente, en la tercera, se trabaja sobre la base del análisis de los resultados que pueden evaluarse cualitativamente. Evidentemente los servicios que ofrecen los profesionales de la educación a través de las bibliotecas universitarias influyen en el desarrollo del proceso educativo e investigación de los docentes y estudiantes de la institución a la que pertenecen, una biblioteca debe comprometerse a brindar el acceso de la información en documentos con diferentes formatos; en opinión de Figueredo, Figueredo y Aponte, (2013) el propósito de las colecciones de la biblioteca universitaria consiste en apoyar los programas educativos e investigación de la institución a la que pertenecen, por tanto las colecciones deben cubrir las necesidades de sus usuarios. Queda claro entonces que las bibliotecas universitarias proporcionan servicios de información y forman parte de una institución de educación superior integrada por estudiantes, profesores, investigadores y personal de la institución. Por lo tanto para que una universidad se aprecie de ser buena institución, debe contar con una biblioteca que tenga una colección que ayude a los usuarios en transformar la información en saber (Zavala, 2009).

Además de brindar servicios de información, una biblioteca debe proveer formación de usuarios en el manejo y uso de la información a los docentes e investigadores para mejorar sus habilidades en el uso, manejo y evaluación de la información, para ayudar a los estudiantes a valorar la información obtenida para el éxito académico incrementando de esta forma la calidad educativa (Pinto, Sales y Osorio, 2009). Una biblioteca universitaria puede ser grande, mediana o chica todo depende de su población o usuarios a los que atiende, En el caso de una biblioteca grande es necesario conocer el tema de administración para dar cumplimiento a las metas y objetivos establecidos ya sea a corto mediano o largo plazo; el proceso administrativo es el medio de planeación, organización control, ejecución de los procedimientos bibliotecarios para lograr los objetivos y metas previstas (Zavala (2009). Baunocore (1976) expresó “en la

actividad bibliotecaria debemos distinguir dos fases o momentos: uno que determina los fines específicos que la biblioteca propone de conformidad con los intereses, necesidades y aspiraciones de la comunidad (política bibliotecaria), y otro que establece las formas, modos y medios para alcanzar adecuadamente los fines y directivas que la política traza a la institución (administración bibliotecaria)” p.34. Para que una biblioteca universitaria responda a las necesidades de sus usuarios de acuerdo a los cambios en el sector educativo deben dar seguimiento a las Normas para Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior e Investigación integradas en diez apartados (1) Función de la biblioteca académica; (2) Organización; (3) Recursos Humanos; (4) Recursos Financieros; (5) Infraestructura; (6) Acervos; (7) Organización técnica de recursos documentales, (8) Servicios; (9) Formación de usuarios; (10) Evaluación. (CONPAB-IES, 2012). Una buena biblioteca debe contar con una amplia variedad de recursos bibliográficos o colecciones; en términos generales, una colección se integra por todos los documentos que una biblioteca proporciona a sus usuarios (documentos en papel o bases de datos accesibles en línea), por lo que evaluarla constituye todo un reto. Pero definir qué es una colección de materiales de una biblioteca supone un proceso complejo y complicado debido a la creciente diversidad de soportes y formatos.

La *Enciclopedia of Library and Information Science*: la define como: “la suma total de materiales bibliotecarios –libros, manuscritos, publicaciones seriadas, [...], folletos, catálogos, ...- que constituyen los fondos de una colección particular” (Fuentes, 2007:92). En resumen, una colección se integra por todos los documentos que una biblioteca proporciona a sus usuarios (documentos en papel o bases de datos accesibles en línea), por lo que evaluarla constituye todo un reto.

La *American Library Association*: define la evaluación de la colección como el conjunto de estudios y operaciones que la biblioteca lleva a cabo para comprobar hasta qué punto la colección que ofrece responde a las necesidades de sus usuarios. La calidad y cantidad de los recursos compartidos y el esfuerzo de las instituciones para la optimización de los costos y máximo rendimiento hacen necesaria la evaluación en una biblioteca (Massisimo, 2002). Respecto a la evaluación de las colecciones, Pérez (2002) menciona que existen cuatro factores para evaluarlas y son: 1) Una colección es vital para cumplir con los objetivos de la biblioteca; 2) La colección es tangible por lo que es más fácil de evaluar a diferencia de otros servicios intangible; 3) La disminución de presupuestos ha encaminado a los bibliotecarios a adquirir únicamente lo necesario; y 4) La recuperación y consulta de documentos en línea (*online*), por lo que es importante considerarlos para el buen funcionamiento de la biblioteca y tener usuarios satisfechos.

Según Salinas (2010) la evaluación de colecciones se basa en la aplicación de criterios profesionales sólidos, pues de ella depende identificar tanto las debilidades como las fortalezas de una colección, así como la planeación y el desarrollo coordinado en el mediano y largo plazo del proceso de selección y adquisiciones. La literatura reporta que se han identificado dos enfoques para la evaluación de colecciones: (1) El enfoque centrado en los usuarios: comportamiento de la colección y (2) El enfoque centrado en los materiales: características de las colecciones (Pérez, 2002). Pero en gran parte de los estudios se advierte una tendencia al desarrollo de la colección; entendiendo como desarrollo, el proceso de creación y mantenimiento bajo ciertos criterios, tales como las políticas de selección adquisición y descarte (Boeris, 2010). Lamentablemente en la mayoría de las bibliotecas universitarias estas prácticas no suelen ser comunes por lo que generalmente se adquiere material irrelevante y se deja de comprar lo imprescindible. Como consecuencia a esta falta de prácticas, se crean enormes reservorios bibliográficos con altos grados de obsolescencia. Sánchez (2007) menciona que existen dos métodos para evaluar las colecciones: (1) el método cualitativo el cual permite medir la calidad de la colección, ya sea por la opinión de expertos o bien realizando la confrontación tales como: el método impresionista, el método de comparación de listas y, (2) el método cuantitativo se cuantifica la cantidad de la colección en función al tamaño y crecimiento de la colección así como a su uso. De ahí que, uno de los métodos cuantitativos que se utiliza para evaluar las colecciones es el uso de la colección en sí misma la cual emplea los registros estadísticos basados en el uso real por parte de los usuarios, detecta en realidad quien utiliza la colección, cual es el fin de la colección y los títulos que se utilizan con más frecuencia.

En México, la literatura reporta una evaluación de la colección (acervo) normada por los CIEES, organismo que surge a partir de la CONAEVA (Comisión Nacional para la Evaluación de la Educación Superior), como un acuerdo de universidades cuya función principal es la evaluación del sistema educativo. CIEES es el conjunto de comités conformado por grupos de académicos colegiados que pertenecen a las diferentes universidades de México con el propósito común de fortalecer la calidad y eficiencia de la educación superior (Cházaro, 2005) a través de la evaluación diagnóstica de los programas académicos y funciones institucionales. En relación al acervo bibliográfico en existencia, los CIEES opinan que la base de una buena biblioteca no es el número absoluto de volúmenes, sino la adecuada selección de los mismos por cada materia impartida en el programa, incluyendo los señalados en los planes de estudio. Por esa razón, la evaluación de la colección es esencial no solo para conocer su pertinencia, sino también para establecer bases para su mejora y desarrollo, pero sobre todo, para determinar si se están cubriendo los programas de enseñanza y de investigación de la institución.

METODOLOGIA

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto se realizó un estudio transversal con diseño no experimental, caracterizado como descriptivo. Se asume transversal porque el análisis de los datos se realiza en un solo momento; no experimental porque se llevó a cabo sin manipular variables y, descriptivo según lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2006), porque busca especificar si las propiedades, características y rasgos importantes del acervo bibliográfico se apegan a las referencias que se indican en las cartas descriptivas de los programas de licenciatura (programas educativos de pre-grado).

El universo de estudio se constituye el acervo bibliográfico de la biblioteca de una universidad pública (multicampus) del estado de Baja California perteneciente a la región noroeste de la República Mexicana. Esta institución ha contribuido de manera significativa en el incremento de la matrícula de nivel superior en la región, de esta manera en el ciclo 2004-2005, de cada 100 estudiantes que cursaban educación superior 52 lo hacían en esta universidad pública, y en 2010 su matrícula representó 58.5% de la matrícula total de Baja California de dicho nivel educativo, lo que a la institución le significó un incremento de la matrícula de licenciatura de 61% de 2004 a 2010. Sustentada en su estructura la universidad pública ha crecido y se ha desarrollado como la máxima institución de educación del estado. (UABC, Plan de Desarrollo, 2011).

La selección de este campo de estudio obedece a la necesidad de contar con información útil para establecer lineamientos para la adquisición de nuevo material. Debido a la gran cantidad de acervo bibliográfico y los diversos programas educativos, se decidió realizar un muestreo no probabilístico (de ambos), este tipo de muestreo es una técnica menos costosa y se obtiene una cantidad de elementos adecuados al estudio que son más accesibles, pero tiene riesgos inherentes en las posibles fuentes de sesgo en la información (Malhotra, 2004). El análisis incluyó solamente 19 programas educativos (planes de estudio) de los 33 existentes en el campus lo que equivale al 57.58% y los datos se trabajaron durante los meses de enero a junio de 2014. La ayuda metodológica para la consecución de los objetivos se basa en el método de la observación, concretamente en el Análisis de Contenido que puede aplicarse a cualquier forma de comunicación. De acuerdo con Martínez, Saco y Fernández (2008:125) es una “técnica que obtiene información mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas...”, el objetivo del análisis es identificar determinados componentes de los documentos escritos (Fernández, 2002), en el caso de este estudio se utiliza para analizar el contenido de la bibliografía reportada en las cartas descriptivas de los programas educativos y compararla contra los libros existentes en la biblioteca.

El procedimiento se llevó a cabo en tres etapas: (1) Revisión de la bibliografía indicada en las cartas descriptivas de los programas educativos de las licenciaturas se ofertan en el campus de la universidad pública referida, (2) Revisión del acervo existente en el OPAC (*On line Public Access Catalog*) de la biblioteca, (3) Comparación entre el listado de la bibliografía de las cartas descriptivas contra el listado del

acervo existente en la biblioteca, (4) Determinación del porcentaje de cumplimiento en títulos existente en la biblioteca, tomando como referencia el requerimiento señalado por CIEES para cada plan de estudios plan de estudio. Los requerimientos establecidos por CIEES se determinaron considerando que se requiere como mínimo 5 títulos por cada asignatura del plan de estudios (CIEES, 1994), por lo que para su cálculo se multiplicó el número de asignaturas del plan de estudio de la carrera por 5.

RESULTADOS

Los requerimientos de CIEES para los 19 programas educativos (planes de estudio) incluyen 4,015 títulos, éstos fueron comparados con el listado de títulos que arrojó el acervo existente en el OPAC, encontrado que únicamente aparecen 2,662 títulos lo cual significa que en la biblioteca solo existe el 66.30% del acervo sugerido por el organismo evaluador. Este análisis se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Diagnóstico de la Colección de Materiales de las Bibliotecas del Campus Ensenada

Unidad	Requerimiento Mínimo de CIEES	Reportados en las Cartas Descriptivas de los Planes De Estudio	Existentes en Biblioteca	Faltantes Respecto al Requerimiento De CIEES	Porcentaje de Cumplimiento en Títulos
Valle Dorado	1,745	2,611	1,166	579	66.82%
Ensenada (Sauzal)	2,040	3,066	1,338	702	65.59%
San Quintín	230	891	158	72	68.70%
Total:	4,015	6,568	2,662	1,427	66.30%

Aquí se muestra el análisis general de los títulos enlistados en las cartas descriptivas y que se localizan en las bibliotecas del campus Ensenada que como se observa el porcentaje de cumplimiento respecto al requerimiento del CIEES es del 66.30%; esto es, 6.6 de cada 10 libros requeridos se encuentran en la biblioteca. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de campo

Diagnóstico de la Colección Por Biblioteca Tomando Como Referencia el Indicador de CIEES

1. Biblioteca de la Unidad San Quintín; en esta unidad se evaluó un plan de estudios detectando que para la carrera de Ingeniero agrónomo el porcentaje de cumplimiento en títulos en del 68.7% (Tabla 2). En esta unidad, de los 230 títulos que como mínimo deben encontrarse en la biblioteca para la carrera de Ingeniero agrónomo solo se encontraron 158 equivalente al 68.70% del total; esto indica que 6.9 de cada 10 títulos requeridos se ubican en la biblioteca, cifra que no cumple con los indicadores establecidos por CIEES.

Tabla 2: Evaluación de los títulos existentes en la biblioteca de la Unidad San Quintín

Dependencia Académica	Plan de Estudios	Títulos				Porcentaje de Cumplimiento en Títulos
		@ Requerimiento mínimo de CIEES/plan de estudio	Reportados en las cartas descriptivas de los planes de estudio	Existentes en biblioteca	Faltantes respecto al requerimiento de CIEES	
Facultad de Ingeniería y Negocios	Agronomía	230	891	158	72	68.70%
	TOTAL	230				

@ El requerimiento de CIEES es mínimo 5 títulos por cada materia del plan de estudios. El análisis de las referencias incluidas en las cartas descriptivas de la Unidad San Quintán revela que el programa educativo de agronomía tiene un porcentaje de cumplimiento en títulos del 68.7%; esto es, la biblioteca tiene 6.9 libros de cada 10 libros requeridos por CIEES. Fuente: Elaboración propia

2. Biblioteca de la Unidad Valle Dorado, en esta se evaluaron 8 planes de estudio encontrando que las carreras de Contaduría, Administración de empresas e Informática son las más favorecidas en lo que refiere al acervo bibliográfico existente en biblioteca, ya que cumplen con el 86.57% del indicador

requerido por CIEES mientras que el programa menos favorecido es el de la carrera de médico con apenas el 32.79% de cumplimiento (Tabla 3).

Tabla 3: Evaluación de los Títulos Existentes en la Biblioteca de la Unidad Valle Dorado

Dependencia Académica	Plan de Estudios	Títulos				Porcentaje de Cumplimiento En
		@ Requerimiento mínimo de CIEES/plan de estudio	Reportados en las cartas descriptivas de los planes de estudio	Existentes en biblioteca	Faltantes respecto al requerimiento de CIEES	
Facultad de Ciencias Admnsitrativas	Administración, Informática y Contaduría	700	1045	606	94	86.57%
Facultad de Deportes	Psicología	210	426	171	39	81.43%
	Actividades físicas y del deporte	200	340	94	106	47.00%
Ciencias de la Salud	Enfermería	160	184	94	66	58.75%
	Medicina	305	241	100	205	32.79%
Facultad de Idiomas	Traducción	170	375	101	69	59.41%
TOTAL:		1,745	2,611	1,166	579	66.82%

@ El requerimiento de CIEES es mínimo 5 títulos por cada materia del plan de estudios. El análisis de las referencias incluidas en las cartas descriptivas de la Unidad Valle Dorado revela que los programas educativos de Contaduría, Administración de empresas e Informática son los más favorecido pues cumplen con el 86.57% respectivamente del acervo bibliográfico requerido por CIEES mientras que el programa menos favorecido es el la carrera de médico con apenas el 32.79% de cumplimiento. En suma, la biblioteca tiene 6.7 libros de los 10 libros requeridos por los CIEES. Fuente: Elaboración propia

En esta biblioteca, de los 1,745 títulos que como mínimo deben encontrarse solo se encontraron 1,166 equivalente al 66.82% del total; esto indica que 6.6 de cada 10 títulos requeridos se ubican en la biblioteca, cifra que no cumple con los indicadores establecidos por CIEES, el cual debe alcanzar el 100%. También el análisis reveló que la Escuela de Ciencias de la Salud es la dependencia académica con un porcentaje menor de cumplimiento y de sus planes de estudios, la carrera de médico con un cumplimiento solo del 32.79% es quien requiere mayor atención en las adquisiciones de material bibliográfico de manera que logre cumplir con los estándares del organismo evaluador.

3. Biblioteca de la Unidad Ensenada (El Sauzal), en este caso se evaluaron 10 planes de estudio encontrando que los programas educativos de Ingeniería en computación, Biología e Ingeniería industrial son los más favorecidos en lo que refiere al acervo bibliográfico existente en biblioteca, ya que cumplen con el 100%, 95.59% y 93.33% respectivamente del indicador requerido por CIEES mientras que el programa menos favorecido es el menos favorecido el de Ciencias ambientales con apenas el 15.26% de cumplimiento (Tabla 4). En esta unidad, de los 2,040 títulos que como mínimo deben encontrarse en la biblioteca solo se encontraron 1,338 equivalente al 65.59% del total; esto indica que 6.6 de cada 10 títulos requeridos se ubican en la biblioteca, cifra que no cumple con los indicadores establecidos por CIEES. También el análisis reveló que la Facultad de Ciencias Marinas es la dependencia académica con un porcentaje menor de cumplimiento; y, de sus planes de estudios, la carrera de Ciencias ambientales con un cumplimiento solo del 15.26% es quien requiere mayor atención en las adquisiciones de material bibliográfico de manera que logre cumplir con los estándares del organismo evaluador.

Tabla 4: Evaluación de los Títulos Existentes en la Biblioteca de la Unidad Enseñada

Dependencia Académica	Plan de Estudios	Títulos				Porcentaje de Cumplimiento En Títulos
		@ Requerimiento mínimo de CIEES/plan de estudio	Reportados en las cartas descriptivas de los planes de estudio	Existentes en biblioteca	Faltantes respecto al requerimiento de CIEES	
Facultad de Ciencias Marinas	Oceanología	175	273	118	57	67.43%
Facultad de Ciencias Marinas	Biotecnología en Acuicultura	190	113	50	140	26.32%
Facultad de Ciencias Marinas	Ciencias Ambientales	190	82	29	161	15.26%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Ingeniería Industrial	210	412	196	14	93.33%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Ingeniería Electrónica	205	301	146	59	71.22%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Ingeniería en computación	195	593	276	-81	100.00%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Ingeniería civil	220	155	78	142	35.45%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Bioingeniería	200	246	124	76	62.00%
Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño	Arquitectura	210	323	77	133	36.67%
Facultad de Ciencias	Biología	245	568	244	1	95.59%
	TOTAL	2,040	3,066	1,338	702	65.59%

@ El requerimiento de CIEES es mínimo 5 títulos por cada materia del plan de estudios. El análisis de las referencias incluidas en las cartas descriptivas de la Unidad Enseñada revela que los programas educativos de Ingeniería en computación, Biología e Ingeniería industrial son los más favorecidos ya que cumplen con el 100%, 95.59% y 93.33% respectivamente del acervo bibliográfico requerido por CIEES mientras que el programa menos favorecido es el de Ciencias ambientales con apenas el 15.26% de cumplimiento. En suma, la biblioteca tiene 6.6 libros de cada 10 requeridos por los CIEES: Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En este estudio se planteó como objetivo identificar qué porcentaje de títulos requeridos, por CIEES, para los programas educativos se localizan en el acervo bibliográfico de la biblioteca del campus de una universidad pública, para lo cual se utilizó el análisis de contenido comparando el indicador de los CIEES para la bibliografía de los planes de estudio contra el listado del acervo existente en la biblioteca. El examen de la información se reveló que en la biblioteca del campus Enseñada solo existe el 66.30% del acervo sugerido por el CIEES (organismo evaluador de la calidad y eficiencia de los planes de estudio). A fin de que la información aportara elementos para delinear estrategias de adquisición, se realizó un análisis exhaustivo del acervo bibliográfico existente en la biblioteca, de la cantidad de títulos requeridos por los CIEES y de los títulos reportados en las cartas descriptivas de las asignaturas. Encontrando, en lo que respecta a la Unidad Enseñada: Ciencias ambientales y Biotecnología son los planes de estudios que solo tienen el 15.26% y 26.32% respectivamente, de los títulos sugeridos por CIEES y por lo que refiere a la Unidad Valle Dorado: el plan de estudios de la carrera de Medicina con el 32.47% tiene el cumplimiento menos favorecido de los títulos existentes en la biblioteca.

La realización de este diagnóstico pone de manifiesto que, aun con todos los esfuerzos, la gestión de los recursos de la biblioteca no ha alcanzado las metas previstas por lo cual es necesario un mayor apoyo para fortalecer el desarrollo de su acervo bibliográfico ya que no se está cubriendo las necesidades de los programas de educativos en cuestión de material bibliográfico. Este estudio se ha realizado únicamente con material escrito por lo que no cubre los recursos electrónicos, área que debe considerarse para futuras investigaciones sobre el tema. No obstante, esperamos que al identificar las debilidades de la gestión se sienten las bases para la elaboración de estrategias que permitirán e impulsen el desarrollo de la colección.

REFERENCIAS

- Arévalo, J.A., Cordón, J.A. y Gómez, R. (2011). El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación, *Biblios*, Núm 42, pp. 1-21. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/15537/1/Biblioos%20-%20Alonso.pdf>
- Baunocore, D. (1976). Diccionario de bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipología, y materias afines. Buenos Aires: Marymar. PP. 34
- Boeris, C. (2010). Aplicación de métodos bibliométricos a la evaluación de colecciones: El caso de la biblioteca del Instituto Argentino de Radioastronomía, Memoria Académica, facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: : www.memoria.fahce.unlp.edu.ar
- Castellanos, L. (2012). Evaluación de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior en las licenciaturas de la Universidad Autónoma de Querétaro, tesis de maestría. Recuperado de: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1241/1/RI000661.pdf>
- Cházaro, S. (2005). Evaluación de la carrera de Biología de la UNAM, FES Iztacala, *Gaceta Iztacala*, 9na época, No. 262, pp. 3-4. En: <http://www.iztacala.unam.mx/gaceta/262.pdf>
- CIEES (Comites Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C.) (septiembre 29, 2014). En: <http://www.ciees.edu.mx/>
- CIEES (Comites Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C.) (1994). Manual de referencia para la evaluación, SEP Coordinación nacional para la planeación de la educación superior
- COPAES (Consejo para la acreditación de la Educación Superior) (s.f.). Manual de operaciones. En: <http://www.copaes.org.mx/home/docs/marcos/mcaesa.pdf>
- De Alegre, S. L., & de Morel, M. E. (2014). El componente biblioteca en el proceso de post acreditación de la calidad de carreras de grado de la Universidad Nacional de Asunción. *Revista Internacional De Investigación En Ciencias Sociales*, 10(1), 35. Recuperado de <http://148.231.10.114:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=97296806&lang=es&site=eds-live>
- De Vries, W. (2007). La acreditación mexicana desde una perspectiva comparativa. *Revista Complutense De Educación*. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA236991784&v=2.1&u=uabc1&it=r&p=GPS&sw=w&asid=5371eca36bc3f82fe609ba39fb4cbce0>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación, [versión electrónica], *Ciencias Sociales*, Vol. II Núm. 96, pp. 35-54.
- Figueredo, L., Figueredo, M., Aponte, C. (2013). La biblioteca universitaria y el desarrollo de la educación superior. *Biblios*. (50), 27. doi:10.5195/biblios.2013.77.
- Fuentes, J. (2007). Las definiciones de la colección de materiales de las bibliotecas. Los conceptos de desarrollo y gestión de las colecciones. Un estado de la cuestión. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Núm. 88-89, pp. 89-108.

Gómez, M.C. y Herrera, S. (2007). La Función de los Organismos Evaluadores que Coadyuvan en el Proceso de Evaluación para el Desarrollo de los Programas de Educación Superior y Facilitan la Obtención de Recursos Federales, *Revista Razón y Palabra* Núm. 55, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/gomezherrera.html>

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación, Tercera Edición, México: McGrawHill Interamericana Editores, SA de CV

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. 4ª ed., México: Pearson Educación

Malo, S. y Fortes, M. (2004). An Assessment of Peer Review Evaluation of Academic Programmes in Mexico. *Tertiary Education and Management*. 10(4) 307-317. Recuperado de http://download.springer.com/static/pdf/485/art%253A10.1007%252Fs11233-004-3103-y.pdf?auth66=1421534630_e0ea45f80d59c1632e4cd0e6b1f47bff&ext=.pdf

Massísimo, A. (2002). Evaluación de colecciones en las bibliotecas universitarias (I). Métodos basados en el estudio de la colección. *Anales de documentación* No. 5. 245-272.

Martí, M. (2013). La acreditación de los programas educativos en la Educación Superior en México: [garantía] de calidad o cantidad? *Revista Congreso Universidad*, II (1), 1-11. Consultado en: <http://www.congresouniversidad.cu/revista/index.php/congresouniversidad/article/view/182/168>

Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web, [versión electrónica] *EsicMarket*, 131, 121-145.

Pérez, A. (2002). La Evaluación de colecciones: métodos y modelos. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 25(2002), 321-360. Consultado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0202110321A/19474>

Pérez, Y. y Milanés, Y. (2008). La biblioteca universitaria: reflexiones desde una perspectiva actual, *ACIMED*, Vol. 18, No. 3, pp. 1-39. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v18n3/aci04908.pdf>

Pinto, M, Sales, D. y Osorio, P. (2009). El personal de la biblioteca universitaria y la alfabetización informacional: de la autopercepción a las realidades y retos formativos. *Revista Española de Documentación Científica*. 32(1), 60-89. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/453/465>

Rosiles, L., Macías, C., Pérez, S. y León, J. (2015). La pertinencia de los programas acreditados de licenciatura desde la percepción del alumno. *Revista Global de Negocios*, vol. 3, núm. 2, pp. 49.60.

Salas, I. (2013). Accreditation of quality of education and its impact on academic management: the case of a non-university institution in Mexico. *Calidad en la educación*, (38), 305-333. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-45652013000100009&lng=en&tlng=en.10.4067/S0718-45652013000100009.

Salinas. S. (2010). Evaluación de uso de las colecciones monográficas en la Biblioteca de Ciencias Biológicas y de la Salud del CINVESTAV. Tesis para obtener grado de licenciatura. Consultado en: <http://www.bibliotecaenba.sep.gob.mx/tesis/Biblio2010/040984.pdf>

Sánchez, Z. (2007) Evaluación del uso de las colecciones de la Biblioteca José Francisco Piña Ortigoza de la preparatoria Benito Juárez del sistema de bachillerato del D.F. Tesis de licenciatura.

Sánchez, M., Ballesteros, L., Vásquez, C., Ruiz, J. Valenzuela, L. (2012). Sistema basado en conocimiento para la gestión e indicadores académicos, en apoyo a la acreditación de los programas educativos. *Revista internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, Vol. 5, Núm., 5, pp.99-120.

SEP (Secretaría de Educación Pública) (2013). Historia de la SEP. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP#.U-WBqfl5Ng0

SES (Subsecretaría de Educación Superior) (2009) Educación Superior Pública. Consultado en: http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/educacion_superior_publica

SES (Subsecretaría de Educación Superior) (2013). La Educación Superior parte del sistema educativo Nacional. Consultado en: <http://www.ses.sep.gob.mx/acerca-de/quienes-somos/la-educacion-superior-parte-del-sistema-educativo-nacional>

Torres-Salinas, D. (2010). “Integrados en la investigación: los *embedded librarians*”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 48-51. Recuperado de: <http://ec3.ugr.es/publicaciones/ThinkEPI-2011.pdf>

UNESCO (2006). World Data on Education. 6th edition, consultado en: <http://www.ibe.unesco.org/>

Universidad Autónoma de Baja California (UABC) (2011). *Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015*. Mexicali: Editorial Universidad Autónoma de Baja California.

Zavala, R. (2009). Factores Bibliotecológicos que intervienen en la elaboración de los manuales de procedimientos en las bibliotecas universitarias. Tesis para obtener el grado de maestro en Bibliotecología y Estudios de la Información.

BIOGRAFÍA

Ma. Del Carmen Toledo Sánchez, Maestra en Administración de la UABC, Jefe de Biblioteca, campus Ensenada, Correo: ctoledo@uabc.edu.mx

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC, Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: se.maldonado@gmail.com

Lourdes Evelyn Apodaca Del Ángel, Docente de la Facultad de Ingeniería-Tecate, UABC, Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: lourdes.apodaca@gmail.com

LAS ACTITUDES HACIA LA INVESTIGACIÓN EN EL POSGRADO DE LA FECA-UJED

Ma. Concepción Rico Pérez, Universidad Juárez del Estado de Durango-México
Norma Patricia Garrido García, Universidad Juárez del Estado de Durango-México
Arturo Reveles Pérez, Universidad Juárez del Estado de Durango-México

RESUMEN

Este estudio estableció como objetivos medir las actitudes hacia la investigación y conocer las barreras para ser investigador percibidas por los estudiantes de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la UJED. Integraron la muestra estudiada 110 alumnos inscritos en la División de Estudios de Posgrado; se elaboró una Escala tipo Likert para medir la Actitud hacia la Investigación. Las dimensiones de la variable fueron: Conocimientos y habilidades para la investigación, Valoración de la investigación científica, Prestigio y éxito económico de los investigadores, El docente investigador como motivador de la investigación científica y La institución como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación. Se realizó el análisis discriminante y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach de la escala. La actitud hacia la investigación de la mayoría de los estudiantes de la DEP (80%) fue Favorable. Sólo 4 estudiantes se ubican en la intensidad Muy favorable. Un poco más de la mitad respondieron afirmativamente a la pregunta de si le gustaría dedicarse a la investigación. Las razones por las que sí les gustaría ser investigador se refieren más a la valoración de la investigación científica, que a razones personales. Las razones por las que no les gustaría ser investigador se refieren a cuestiones personales y están formuladas en términos de carencias como: falta de interés, falta de habilidades, falta de recursos y la creencia del escaso éxito económico de los investigadores. Todas estas razones fueron de índole personal y confirman la falta de información que fue manifestándose en el análisis descriptivo. Si la División de estudios desea fortalecer la cultura de investigación en los estudiantes, deberá diseñar estrategias para modificar actitudes empleando técnicas como propiciar el contacto y comunicación con investigadores, experiencias de investigación como auxiliar, análisis de reportes de investigación y discusiones en pequeño grupo, equipos de trabajo cooperativo, realización de conferencias, simposios, exposición de carteles, información del apoyo para la investigación y la formación de grupos extracurriculares.

PALABRAS CLAVES: Actitudes, Investigación; Motivación, Condiciones Institucionales Para Investigadores

ATTITUDES TOWARDS RESEARCH IN GRADUATE FECA-UJED

ABSTRACT

This study measures attitudes toward research and seeks to determine barriers to research. Graduate student from the Economics, Accounting and Administration Faculty (FECA) of the Universidad Juárez del Estado de Durango participated in the study. The study sample included 110 students enrolled in the Division of graduate studies. A Likert-type scale was developed to measure the attitude towards research. Variable dimensions were knowledge and skills for research, assessment of scientific research, prestige and economic success of researchers, Teaching how motivational researcher of scientific research and the institution as promoter and provider of conditions for the development of research activities. Discriminant analysis and calculation of the coefficient of Cronbach's alpha of the scale were used in the analysis. The

attitude toward the investigation of most of the students of the DEP (80%) was pro. A little more than half responded affirmatively to the question whether you would like to conduct research. Their reason were most related to the ability to assess scientific research. Those who responded negatively to this question, stated personal issues such as: lack of interest, lack of skills, lack of resources and the lack of economic success of researchers. All these reasons were personal in nature and confirm the lack of information available to graduate students on the benefits of conduction scientific research. If the Graduate Studies Division wishes to strengthen the culture of research in its students, the administration must create strategies to modify attitudes, use techniques to encourage communication with researchers, and information dissemination, share research experiences through group discussions, teams of cooperative work, lectures, symposia, poster exhibition, information support for research and formation of extracurricular groups.

JEL: I23

KEYWORDS: Attitude, Research; Motivation, Institutional Conditions for Researchers

INTRODUCCIÓN

En México la administración es una ciencia relativamente nueva que se comienza a estudiar en las universidades a inicios del siglo XIX, sin embargo algunas carreras ya habían nacido en el seno de estas instituciones educativas de nivel superior. En los años ochenta, se instaura en el país una política pública tendiente a la evaluación de las instituciones de educación superior (Montaño, 1999), que marcaría de manera importante la evolución de los esfuerzos de investigación.

Montaño (1999) Béjar y Hernández en 1996 realizaron una encuesta en México que abarcó 292 centros de investigación, de éstos, diez correspondieron a Administración, 45 a Educación y 43 a Economía. Estos autores afirman que en aquellos años, el número de centros que realizan investigación en Administración era relativamente importante (3.4% del total) aunque cuando tomaron su distribución relativa, esta importancia disminuyó significativamente, ya que el número de investigadores en Administración era bastante bajo con respecto a las demás disciplinas; Administración representaba el 1.93% de los investigadores mientras que Educación aportaba el 18.59% y Economía el 15.26% (Montaño, 1999).

De acuerdo a estos autores podemos afirmar que es escasa la productividad de la investigación en el área administrativa en México. Las Instituciones de Educación Superior (IES) han tratado de contribuir a la solución del problema mediante la formación de investigadores, tal como lo muestran los datos con respecto al número de egresados de los programas de doctorado.

La Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la Universidad Juárez del Estado de Durango FECA-UJED, ha participado en la formación de Doctores en Administración, no obstante este esfuerzo no ha sido eficaz. Es posible afirmar que si se da una actitud favorable por parte de los estudiantes hacia la investigación, podría aumentar la probabilidad de que ellos deseen continuar su formación para convertirse en investigadores, al considerar que cuentan con las condiciones personales para hacerlo y que la institución tiene la capacidad para formarlos.

El objetivo de este estudio es medir las actitudes hacia la investigación, de manera que los resultados, fundamenten las estrategias orientadas a incentivar su formación como investigadores a través del Doctorado en Administración de la FECA-UJED.

Esta investigación está integrada por cinco partes: la primera corresponde a una revisión bibliográfica sobre las actitudes de los estudiantes hacia la investigación; la siguiente describe el método empleado que consta de descripción de la muestra, del instrumento y las dimensiones consideradas en la medición sobre las

actitudes; posteriormente se detallan los resultados; mientras que en cuarta parte se dan a conocer las conclusiones; finalmente se muestra la bibliografía consultada.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Blanco y Alvarado (2005) en su artículo Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social describen técnicamente la elaboración de una escala tipo Likert para medir la actitud del docente investigador universitario hacia el proceso de investigación científico social la que se definió operacionalmente en el manejo de conceptos teóricos metodológicos y categorías técnicas que permite diferenciar los momentos y procedimientos de la investigación; los sentimientos positivos o negativos que generan estos conceptos y categorías, así como la tendencia conductual específica que se manifiesta en la expresión verbal de aceptación o rechazo del proceso.

Aldana y Joya (2011) realizaron un estudio para medir las actitudes hacia la investigación de los docentes de investigación, por su influencia en las actitudes hacia la misma en los estudiantes. Los autores parten del supuesto de que los docentes llegan a convertirse en modelos para los futuros profesionales y científicos y podrían ser un obstáculo para la consolidación de una cultura investigativa. Midieron la dimensión cognoscitiva, la dimensión afectiva y la dimensión conductual. De manera específica, el objetivo fue identificar los afectos/emociones, las cogniciones y las conductas hacia la investigación científica, de los docentes de metodología de la investigación.

Con respecto a las actitudes y barreras hacia la investigación Delgado, Moreno y González (2006) llevaron a cabo un estudio transversal con el objetivo de indagar las actitudes y barreras percibidas hacia los procesos investigativos, tanto en su ejecución como en la utilización de resultados producidos por otros, los conocimientos y actitudes sobre revisiones sistemáticas de la literatura y la Colaboración Cochrane (La Colaboración Cochrane es una organización internacional, independiente, sin fines de lucro con 28,000 colaboradores en más de 100 países, dedicada a producir revisiones sistemáticas de intervenciones sanitarias conocida como las revisiones Cochrane, que se publican en línea en The Cochrane Library. Tiene el objetivo de ayudar a los proveedores, profesionales y pacientes a tomar decisiones con base en la información más actualizada y precisa sobre los efectos de la atención de salud disponibles en todo el mundo). Se realizó con anestesiólogos colombianos e intensivistas ecuatorianos. La actitud hacia la investigación se midió en este estudio a través de la expresión del médico de estar interesado en desarrollar investigación propia, a pesar de no tener entrenamiento. Las principales barreras identificadas para usar investigación conducida por otros fueron la falta de tiempo y el acceso limitado a las bases de datos electrónicas. Para aquellos con motivación pero sin formación en investigación las principales barreras fueron la escasez de recursos y tiempo y la falta de formación en investigación. A partir de esta investigación se incorporó la necesidad de identificar las barreras o razones por las cuales el estudiante no desea dedicarse a la investigación.

Partiendo del supuesto de que la investigación científica es un valioso instrumento de formación de profesionales médicos de alto nivel, Díaz, Manrique, Galán y Apolaya en 2008 llevaron a cabo un estudio con estudiantes de pregrado de facultades de medicina del Perú. Su objetivo fue determinar los conocimientos, actitudes y prácticas de investigación en este grupo. En esta investigación las actitudes con respecto a la investigación fueron medidas mediante 18 ítems calificados con puntuación tipo Likert. Aunque no se presenta el instrumento, se mencionan algunos de los ítems que fueron tabulados como representativos de la actitud favorable, como son “para investigar no se necesita ser superdotado”, “no sólo necesitan formarse en investigación los estudiantes o profesionales que van a investigar” o “me agrada la actividad de investigar”.

Rojas, Méndez y Rodríguez (2012) llevaron a cabo una investigación centrada en la actitud del estudiante hacia el aprendizaje de la ciencia y su predisposición hacia la formación en investigación científica. Se

realizó un estudio transversal correlacional entre los estudiantes de pregrado de las cinco principales universidades de Bucaramanga, Colombia. Para los autores “abordar la actitud de los estudiantes hacia la investigación como una dimensión multidimensional de la educación universitaria en el nivel de pregrado, conlleva el problema de plantear la incidencia de los aspectos institucionales propios de la forma en que cada universidad realiza los procesos de formación investigativa, la manera en que las instituciones promueven y comunican sus actividades científicas, especialmente el cómo se conectan estas actividades con la docencia, también con el tamaño, la calidad y pertinencia de sus sistemas de investigación y la manera como se incentiva o se desanima al estudiante de acuerdo con el nivel o valor otorgado a la investigación”.

Estos autores señalan que para indagar sobre la actitud estudiantil hacia la investigación es necesario abordar tres dimensiones que establecen la predisposición hacia la investigación. Estas dimensiones son 1) Una autoevaluación que hace el estudiante acerca de su interés y participación en actividades de investigación y el cómo siente en su formación; 2) la segunda dimensión es la incidencia de los profesores, que tiene que ver con la influencia de la labor del profesor en la formación en investigación, la exposición de su propia trayectoria y preparación para la investigación y la capacidad para acompañar y asesorar al estudiante; 3) la tercera dimensión se refiere al contexto institucional, que se relaciona con la infraestructura con que se cuenta para la investigación, la preparación para la investigación dentro del curriculum y la posibilidad de participar en proyectos de investigación. Vale la pena mencionar que entre los hallazgos reportados por los autores se encontró que un 64% de los estudiantes del Área de la Salud si estaban preparados en el tema de la investigación científica, mientras que en área administrativa lo estaban sólo el 21%. De esta investigación se tomaron las dimensiones relativas a la influencia del profesor y el contexto institucional.

Uno estudio reciente, cuya lectura sugirió la realización de este trabajo fue el realizado por Magaña, Vázquez y Aguilar (2013) y denominado Desarrollo de una escala para medir el interés en la formación Temprana en Investigación. Una muestra en estudiantes universitarios. El objetivo de la investigación, fue la creación de una escala que permitiera operacionalizar los factores asociados, según la literatura, al posible interés en el desarrollo de las actividades de investigación en una muestra de estudiantes universitarios. Como resultado de esta operacionalización incluyeron las siguientes variables y dimensiones: competencias para la investigación con la dimensión conocimientos y habilidades para la investigación; condiciones para la investigación: con las dimensiones el investigador como ente motivador y la organización como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación; la titulación por tesis: interés de titulación mediante un trabajo recepcional de investigación; interés por los estudios de posgrado y limitantes a la investigación, de conocimientos y personales.

De esta investigación se tomaron las dimensiones: el investigador como ente motivador y la organización como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación; asimismo, se adaptaron 10 ítems de esta escala. Además de las dimensiones adoptadas a partir de la revisión bibliográfica, se decidió incluir la valoración de la investigación científica y la percepción del prestigio y éxito económico de los investigadores como componentes de la Actitud hacia la investigación. De la revisión de todos estos autores, quienes hicieron diferentes investigaciones sobre actitudes, se realizó la presente investigación cuyos resultados aparecen en el capítulo correspondiente.

MÉTODOLOGÍA

Muestra.- Integraron la muestra estudiada 110 alumnos inscritos en la División de Estudios de Posgrado (DEP) de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración (FECA) de la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED) de una población de aproximadamente 147 estudiantes, quienes se encontraron en los salones de clases durante los días 13 y 14 de junio de 2013. La muestra representa más del 75% de la población.

Aplicación.- Los investigadores acudieron a la DEP y solicitaron a los estudiantes que contestaran la Escala de Actitud hacia la investigación, marcando su elección para cada ítem en el espacio correspondiente de la hoja de respuestas. También se le solicitaron datos para describir las características de la muestra.

Instrumento.- Se elaboró una Escala tipo Likert para medir la Actitud hacia la Investigación, la calificación de los ítems con dirección positiva se realizó de la siguiente manera: Totalmente de Acuerdo (TA) = 5 puntos, de Acuerdo (A) = 4 puntos, No sé (NS) = 3 puntos, Desacuerdo (D) = 2 puntos, y Totalmente en Desacuerdo (TD) = 1 punto. Los ítems con dirección negativa se calificaron así: TA = 1 punto, A = 2 puntos, NS = 3 puntos, D = 4 puntos y TD = 5 puntos.

El concepto de actitud hacia la investigación de Rojas, Méndez y Rodríguez (2012) se retomó y modificó de acuerdo a este estudio, definiéndose ésta cómo: “una variable multidimensional de la educación universitaria en el nivel de posgrado, que conlleva el problema de plantear la incidencia de los aspectos institucionales propios de la forma en que cada universidad realiza los procesos de formación investigativa, la manera en que las instituciones promueven y comunican sus actividades científicas, especialmente el cómo se conectan estas actividades con la docencia, la manera como se incentiva o se desanima al estudiante de acuerdo al involucramiento en la investigación, el prestigio académico y social del investigador así como su éxito económico, la valoración hacia la ciencia y su impacto social, incluyendo los conocimientos y habilidades necesarias para la misma, todo esto desde la percepción del estudiante”.

Las dimensiones de la variable fueron:

Conocimientos y habilidades para la investigación. Dimensión medida a través de la opinión acerca de los conocimientos y habilidades necesarios para la investigación en su área y la opinión acerca del desarrollo de habilidades de pensamiento lógico y transferencia de dichas habilidades al análisis de los problemas de la práctica profesional y a la toma de decisiones.

Valoración de la investigación científica. Dimensión medida a través de la opinión acerca del valor de la ciencia y su impacto en la sociedad.

Prestigio y éxito económico de los investigadores. Dimensión medida a través de la percepción acerca del prestigio académico y social, y del éxito económico de quienes se dedican a la investigación en general y en el área administrativa en particular. El docente investigador como motivador de la investigación científica. Dimensión medida a través de la percepción del estudiante sobre el profesor de la DEP, como investigador que involucra a los estudiantes en las tareas de investigación y les comunica sus hallazgos y trabajos. La DEP como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación. Dimensión medida a través de la percepción sobre la promoción y disposición de apoyos e infraestructura que brinda la DEP para la realización de actividades de investigación.

Para medir las dimensiones señaladas, se redactaron 59 ítems y se adaptaron 10 ítems de la Escala elaborada por Magaña, Vázquez y Aguilar (2013) con los que se integró la versión inicial de la escala, 45 con dirección positiva y 24 con dirección negativa. Los ítems se ordenaron de manera aleatoria en la escala. Ante cada ítem se presentaron cinco opciones de respuesta: Totalmente de Acuerdo, Acuerdo, No sé, Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

Posteriormente se aplicó la prueba de Chi-cuadrado para comparar la actitud en los diferentes grupos de estudiantes de acuerdo a: Edad, Experiencia Laboral, Género y Licenciatura, para así determinar el nivel de significancia de la diferencia entre los grupos.

RESULTADOS

Respondieron la Escala de Actitud hacia la Investigación 110 estudiantes de la División de Estudios de

Posgrado (DEP) de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración (FECA) de la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED); 56% del género femenino y 44% masculino. El promedio de edad es de 29 años; teniendo 50 años el mayor y 22 el menor. El tiempo promedio de experiencia profesional es de 8 años.

Con respecto a la licenciatura cursada, el 34% corresponde a Contaduría Pública; un 23% corresponde a diversas Ingenierías, el 18% corresponde a la Licenciatura en Administración y el 14% a la Licenciatura en Enfermería. El resto se distribuye en licenciaturas como Arquitectura, Derecho, Economía, Química e Informática con porcentajes mínimos (de 1% a 3%).

La mayoría (90%) procede de instituciones públicas: un 64% realizó sus estudios en la UJED, un 23% en el Instituto Tecnológico de Durango y un 3% en universidades públicas de otros estados (Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Nacional Autónoma de México); sólo un 6% realizó estudios de licenciatura en instituciones privadas (Universidad Autónoma de Durango, Promociones Educativas de Durango A.C., Universidad del Golfo de México, Centro de Estudio Univer Durango). Un 4% no contestó.

La Tabla 1 muestra la intensidad y dirección de la actitud hacia la investigación de la DEP, enseguida los rangos de la puntuación, así como la frecuencia y el porcentaje correspondientes de cada una de las opciones de respuesta sobre actitud hacia la investigación de la DEP. Se ubicó con el mayor porcentaje (80%) como Favorable, tal como se puede apreciar. Sólo 4 estudiantes se ubican en la intensidad Muy favorable. Es importante destacar que ninguno de los estudiantes se ubicó en la dirección negativa de la actitud, aunque un 16% tienen una actitud neutra o indecisa.

Tabla 1: Actitudes Hacia la Investigación

Intensidad y Dirección	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Muv favorable	4.2 – 5	4	4
Favorable	3.4 – 4.1	88	80
Neutra	2.6 – 3.3	18	16
Desfavorable	1.8 – 2.5	0	0
Muy desfavorable	1 - 1.7	0	0

Puntuación promedio de la muestra: 3.7 Esta tabla muestra los rangos de la puntuación de la actitud hacia la investigación de la DEP en la columna dos, así como su intensidad y dirección en la primera columna. Se presenta también la frecuencia y el porcentaje correspondientes en las columnas tres y cuatro respectivamente de cada una de las opciones de respuesta sobre la actitud hacia la investigación de la DEP.

La hoja de respuestas incluyó la pregunta dicotómica ¿Le gustaría ser investigador? Con las alternativas SI - NO y ¿por qué? Respondieron afirmativamente 68, mientras que 27 negativamente. Las razones por las que sí les gustaría ser investigador indican: valoración de la investigación científica, su contribución a la solución de problemas, crecimiento personal y profesional de quienes se dedican a la investigación y porque resuelve necesidades personales como la curiosidad o el aumento en sus ingresos.

Dimensión: Conocimientos y habilidades para la investigación. Indicador: Conocimientos y habilidades necesarios para la investigación en su área. Respecto a la importancia de la investigación científica para la vida profesional, puede observarse en la Tabla 2 que la mayoría de los estudiantes de la DEP muestra una actitud favorable (88%) ya que en respuesta al ítem correspondiente (10 en la Operacionalización de las variables), 57 estudiantes dijeron estar totalmente de acuerdo y 40 de acuerdo.

Dimensión: Conocimientos y habilidades para la investigación. Indicador: Opinión acerca del desarrollo de habilidades de pensamiento lógico y transferencia de dichas habilidades al análisis de los problemas de la práctica profesional y a la toma de decisiones.

Tabla 2: Importancia de la Investigación Científica Para La Vida Profesional

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	51.8
De acuerdo	40	36.4
No sé	4	3.6
Desacuerdo	7	6.4
Total desacuerdo	2	1.8
Total	110	100

La tabla destaca la importancia de la investigación científica para la vida profesional de los estudiantes. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Como puede observarse en la Tabla 3, un alto porcentaje de estudiantes (49%) está de acuerdo con la afirmación de que la investigación que se realiza en el área administrativa es ajena a nuestra realidad; solo un 25 % señalaron su desacuerdo en relación al ítem 37 de la Operacionalización de las variables, un 26% no supo contestar.

Tabla 3: Correspondencia de la Investigación en el Área Administrativa Con la Problemática Real

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	5.5
De acuerdo	48	43.6
No sé	28	25.5
Desacuerdo	20	18.2
Total desacuerdo	8	7.3
Total	110	100

Esta tabla muestra la percepción de los estudiantes de la DEP respecto a que la investigación realizada en el área administrativa es ajena a nuestra realidad. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Dimensión: Prestigio y éxito económico de los investigadores. Indicador: Percepción acerca del prestigio académico y social y del éxito económico de quienes se dedican a la investigación en general y en el área administrativa en particular. Con relación a su opinión acerca de la afirmación “los profesionistas de prestigio no se dedican a la investigación porque sus ingresos serían considerablemente inferiores” (ítem 57 de la Operacionalización de las variables), el 45% estuvo de acuerdo con ella, un 32% no lo sabe y sólo un 23% está en desacuerdo (Tabla 4).

Tabla 4: Opinión Acerca de Menor Ingreso de los Profesionistas de Prestigio al Dedicarse a la Investigación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	15.5
De acuerdo	33	30.0
No sé	35	31.8
Desacuerdo	14	12.7
Total desacuerdo	11	10.0
Total	110	100

La tabla destaca la percepción sobre que los profesionistas de prestigio no se dedican a la investigación porque sus ingresos serían considerablemente inferiores. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Dimensión: El docente investigador como motivador de la Investigación Científica. Indicador: Percepción del estudiante sobre el profesor de la DEP. De acuerdo a la Tabla 5, “Los maestros están bien preparados para la investigación científica” (ítem 58 de la Operacionalización de las variables), un 52% mencionan que están de acuerdo, mientras un 27 % dicen no saberlo y un 21% contestó no estar de acuerdo.

Tabla 5: Opinión Acerca de la Preparación de los Maestros Para la Investigación Científica

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	11.8
De acuerdo	44	40.0
No sé	30	27.3
Desacuerdo	17	15.5
Total desacuerdo	6	5.5
Total	110	100.0

La tabla muestra la percepción de los estudiantes respecto a que si sus maestros están bien preparados para la investigación científica. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Como se muestra en la Tabla 6, un alto porcentaje de estudiantes (50%) está de acuerdo con la afirmación de que los maestros impulsan la investigación cuando usan sus propias investigaciones para impartir su asignatura; solo un 38 % señalaron su desacuerdo y un 11% manifestaron desconocerlo en relación al ítem 59 de la Operacionalización de las variables. Un 1% no contestó.

Tabla 6: Impulso de los Maestros a la Investigación al Usar Sus Propias Investigaciones Para Impartir Su Asignatura

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	7.3
De acuerdo	47	42.7
No sé	12	10.9
Desacuerdo	34	30.9
Total desacuerdo	8	7.3
No contestó	1	0.9
Total	110	100

Esta tabla detalla la percepción de los estudiantes respecto al impulso de sus maestros a la investigación al usar sus propias investigaciones para impartir su asignatura. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Tal como se aprecia en la Tabla 7, un 40% señalan que los maestros propician la participación de los estudiantes en eventos y conferencias de investigación científica (ítem 60 de la Operacionalización de las variables). Un 11 % dicen no saberlo, un 1% no contestó y un 48% contestaron estar en desacuerdo.

Tabla 7: Apoyo de los Maestros Para la Participación en Eventos y Conferencias de Investigación Científica

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	9.1
De acuerdo	34	30.9
No sé	12	10.9
Desacuerdo	42	38.2
Total desacuerdo	11	10.0
No contestó	1	0.9
Total	110	100

La tabla señala la percepción sobre Apoyo de los maestros para la participación en eventos y conferencias de investigación científica. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

En relación a la pregunta “Los maestros de la DEP promueven la participación en proyectos de investigación”, un 49% de los estudiantes contestaron estar de acuerdo, mientras un 40% opinaron lo contrario, un 10% no supieron que contestar y un 1% no contestó en relación al ítem 61 de la Operacionalización de las variables. Ver Tabla 8.

Tabla 8: Promoción de la Participación en Proyectos de Investigación Por Parte de los Maestros

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	20.9
De acuerdo	31	28.2
No sé	11	10.0
Desacuerdo	36	32.7
Total desacuerdo	8	7.3
No contestó	1	0.9
Total	110	100

Esta tabla enfatiza la percepción de los estudiantes sobre la promoción de los maestros a la participación en proyectos de investigación. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Un 78% de los estudiantes están de acuerdo en que los maestros solicitan realizar investigaciones documentales con fines de evaluación (Tabla 9), un 19% manifestaron estar en desacuerdo, mientras un 3% no supieron contestar a esta pregunta (ítem no. 63 de la Operacionalización de las variables).

Tabla 9: Realización de Investigaciones Documentales Con Fines de Evaluación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	29.1
De acuerdo	54	49.1
No sé	3	2.7
Desacuerdo	15	13.6
Total desacuerdo	6	5.5
Total	110	100

La presente tabla enfatiza la opinión de los estudiantes sobre la realización de investigaciones documentales con fines de evaluación. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Dimensión: La DEP como promotor y proveedor de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación. Indicador: Percepción sobre la promoción y disposición de apoyos e infraestructura que brinda la DEP para la realización de actividades de investigación por parte de los estudiantes.

Respecto a la tesis como una excelente opción de titulación (Tabla 10), el 70% de los estudiantes de la DEP estuvieron de acuerdo, 23 en desacuerdo y el resto, 7% no supieron contestar a la pregunta (ítem no. 13 de la Operacionalización de las variables).

Tabla 10: Tesis Como Opción Excelente de Titulación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	23.64
De acuerdo	51	46.36
No sé	8	7.27
Desacuerdo	17	15.45
Total desacuerdo	8	7.27
Total	110	100.00

La tabla destaca la percepción sobre la tesis como opción excelente de titulación. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

En la Tabla 11 puede observarse que la mayoría (47%) desconoce si hay dificultad para obtener becas que apoyen la realización de estudios de doctorado en Administración (ítem no. 15 de la Operacionalización de las variables), aunque es interesante que un 31% creen que no existe esa dificultad. Respecto al apoyo brindado por la DEP para que los estudiantes realicen investigación, el 31% estuvo de acuerdo, el 23% manifestó no estarlo y el 46 % no contestó esta pregunta correspondiente al ítem no. 64 de la Operacionalización de las variables. Ver Tabla 12.

Tabla 11: Dificultad Para Obtener Becas en Estudios de Doctorado en las Áreas de Administración

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	7.3
De acuerdo	16	14.5
No sé	52	47.3
Desacuerdo	23	20.9
Total desacuerdo	11	10.0
Total	110	100

La tabla muestra la percepción de los estudiantes respecto a la dificultad para obtener becas en estudios de doctorado en las áreas de administración. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Tabla 12: Apoyo de la División de Posgrado (DEP) Para Realizar Investigación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	6.4
De acuerdo	27	24.5
No sé	51	46.4
Desacuerdo	17	15.5
Total desacuerdo	8	7.3
Total	110	100.0

Esta tabla detalla la percepción de los estudiantes respecto al impulso de la DEP para realizar investigación. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Como puede observarse en la Tabla 13 casi un 53% de los estudiantes consideran que la DEP cuenta con infraestructura como biblioteca y bases de datos para la investigación (ítem no. 65 de la Operacionalización de las variables), 23% no lo saben y un 24% no están de acuerdo.

Tabla 13: Infraestructura de la DEP Para la Investigación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	8.2
De acuerdo	49	44.5
No sé	25	22.7
Desacuerdo	14	12.7
Total desacuerdo	13	11.8
Total	110	100.0

La tabla señala la percepción sobre la infraestructura de la DEP para la investigación científica. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

La Tabla 14 muestra la percepción de los estudiantes sobre la realización de eventos tales como, Exposiciones de avances de tesis y Carteles de Protocolos de investigación para vincular a estudiantes a la investigación (ítem no. 66 de la Operacionalización de las variables). Un 12 % de los estudiantes opinaron estar de acuerdo, un 34% no estuvieron de acuerdo y un 54%, contestaron no saber.

Tabla 14: La DEP Realiza Eventos Para Vincular a Estudiantes a la Investigación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	6.4
De acuerdo	6	5.5
No sé	60	54.5
Desacuerdo	14	12.7
Total desacuerdo	23	20.9
Total	110	100.0

La presente tabla enfatiza la opinión de los estudiantes sobre si la DEP realiza eventos como Exposiciones de avances de tesis. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Como puede observarse en la Tabla 15, el 75% de los estudiantes no saben si en la DEP se cuenta con apoyos económicos para que sus estudiantes realicen investigación, de acuerdo al ítem no. 67 de la Operacionalización de las variables, un 11% contestó estar de acuerdo y el 14% en desacuerdo.

Tabla 15: Apoyos Económicos de la DEP Para Que Sus Estudiantes Realicen Investigación

Intensidad y Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	3.6
De acuerdo	8	7.3
No sé	83	75.5
Desacuerdo	4	3.6
Total desacuerdo	11	10.0
Total	110	100

Esta tabla brinda la opinión de los estudiantes sobre la proporción de apoyos económicos por parte de la DEP para la realización de investigación. La intensidad y la dirección de las respuestas se encuentran en la primera columna, en las siguientes columnas, segunda y tercera, la frecuencia y los porcentajes respectivamente de cada alternativa de respuesta.

Respecto a la prueba de Chi-cuadrado para comparar la actitud en los diferentes grupos de estudiantes de acuerdo a: Edad, Experiencia Laboral, Género y Licenciatura, los resultados fueron de una diferencia no significativa entre los grupos. Por último, los resultados de este estudio no se comparan con otros resultados de investigaciones similares, pues el instrumento empleado se diseñó especialmente para esta investigación y es diferente a otros instrumentos utilizados en otros estudios. Sin embargo, una contribución única de esta investigación consiste precisamente en lo expuesto anteriormente, es decir, la construcción de un instrumento para este tipo de población, además de la generación de información útil para la toma de decisiones por parte de los directivos de este unidad de posgrado.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue medir las actitudes hacia la investigación y conocer las barreras para ser investigador percibidas por los estudiantes de la División de Estudios de Posgrado (DEP) de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración (FECA) de la Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED).

El instrumento diseñado Escala para medir la Actitud hacia la Investigación resultó tener consistencia. La actitud de los estudiantes de la DEP hacia la investigación es favorable; destaca el hecho de que no hubo ningún estudiante que mostrara una actitud desfavorable, lo que es congruente con el hecho de que estén realizando estudios de posgrado.

Un poco más de la mitad respondieron afirmativamente a la pregunta de si le gustaría dedicarse a la investigación. Las razones por las que sí les gustaría ser investigador se refieren más a la valoración de la investigación científica, que a razones personales. Las razones por las que no les gustaría ser investigador se refieren a cuestiones personales y están formuladas en términos de carencias como falta de interés, falta de habilidades, falta de recursos y la creencia del escaso éxito económico de los investigadores. Todas estas razones fueron de índole personal y confirman la falta de información que fue manifestándose en el análisis descriptivo.

El 88% consideran que la investigación es importante para la vida profesional. Sin embargo, un porcentaje alto (49%) percibe a la investigación en Administración ajena a nuestra realidad. Esta opinión podría indicar tal vez el desconocimiento de la investigación que se realiza en México y concretamente en la Institución. Nuevamente hay que señalar que es necesaria la transmisión del conocimiento que se genera en la Institución, tal como fue planteado en la investigación realizada en 2010 por Hernández, Garrido y Reveles denominada “La Gestión del Conocimiento desde la Perspectiva de los Docentes” en donde se encontró que los docentes utilizan en mayor grado la comunicación formal, aunque también se realiza intercambio

en los centros de reunión y los pasillos. Estaríamos de acuerdo en la conveniencia de realizar algunas acciones para favorecer la comunicación informando de las actividades, investigaciones e innovaciones que realizan los investigadores y los estudiantes de la institución y favorecer la creación de espacios comunes para fomentar la comunicación Informal.

La decisión de elegir una profesión tiene relación con el estatus social y éxito económico que percibe el joven estudiante, por lo que era importante explorar su opinión con relación a la investigación en el área Administrativa. Se encontró dispersión en la opinión que tienen los estudiantes acerca del éxito económico de quienes se dedican a la investigación. Opinan que los profesionistas de prestigio disminuirían sus ingresos si se dedicaran a la investigación. Es posible suponer que no tienen suficiente información acerca de lo que puede ganar un investigador, pero aun así suponen que sería inferior al de un profesionista exitoso. En este sentido habría que difundir los diversos programas de estímulo a los investigadores que ofrece el Gobierno Federal como son el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), el Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), o el Programa de Estímulos al Desempeño del Personal Docente (ESDEPED).

La percepción de los estudiantes con respecto a la preparación de los docentes de la DEP para realizar investigación científica es desfavorable para un 21%, y llama la atención el que un 27% no lo saben. Tal vez en las materias que imparten los docentes no haya oportunidad de manifestar su formación o no la tienen, por lo que tal vez se debe establecer una estrategia para fortalecer tanto la formación en investigación de los docentes como la manifestación de la misma (Comunicación formal e informal).

La opinión está dividida con relación a si los profesores impulsan la investigación cuando usan sus propias investigaciones al impartir su asignatura. El 50% opina que sí lo hacen, pero llama la atención que la mitad no perciban este impulso. Tal vez el área de conocimiento en la que el estudiante recibió su formación de licenciatura le permite ser sensible a las muestras tanto de la formación del profesor para la investigación como del impulso que éste da a la investigación en su asignatura. Valdría la pena explorar esta posible relación.

Un 38% señalan que los maestros no propician la participación de los estudiantes en eventos y conferencias de investigación científica y un 12% dicen no saberlo, lo cual podría deberse a una deficiente comunicación. Con respecto a la promoción de proyectos de investigación por parte de los maestros hay opiniones divididas, un 49% dan una opinión favorable, pero dan una opinión desfavorable un 40%. Puede tener relación con la asignatura, la oportunidad de contar con conferencias en las diversas áreas, el tipo de maestría cursada, etc. También esta posible relación debe ser explorada para fortalecer aquellas áreas del Plan de Estudios que lo requieran.

Un 78% de los estudiantes opinaron que los maestros de la DEP les solicitan realizar investigaciones documentales. Lo que tal vez ellos no han conceptualizado como parte de la investigación científica. Habría que reconceptualizar la investigación documental. Es importante destacar el hecho de un 70% de los estudiantes de la DEP consideran que la elaboración de tesis es una opción excelente de titulación; tan sólo un 23% tienen una opinión contraria. Este resultado indica una excelente oportunidad para la investigación que se realiza en los cuerpos académicos, por lo que debe fortalecerse este enlace.

La mayoría (47%) desconoce si hay dificultad para obtener becas que apoyen la realización de estudios de doctorado en Administración, aunque es interesante que un 31% creen que no existe esa dificultad, tal vez cuentan con más información o consideran que sólo hay que realizar los trámites correspondientes. Sería recomendable que la DEP impulsara la difusión de las becas a las que puede tener acceso el estudiante y en lo posible establecer tutores que puedan orientar al estudiante al respecto.

Así mismo, la mayoría desconoce si la DEP promueve y provee de condiciones para el desarrollo de actividades de investigación: un alto porcentaje desconoce si existe el apoyo de la DEP para que los

estudiantes realicen investigación; existe una opinión desfavorable acerca de la realización de eventos para vincular a los estudiantes con la investigación mediante la presentación de avances de tesis; la mayoría de los estudiantes no saben si en la DEP se cuenta con apoyos económicos, sin embargo, casi un 53% de los estudiantes consideran que la DEP cuenta con infraestructura como biblioteca y bases de datos para la investigación.

Si la División de estudios desea fortalecer la cultura de investigación deberá diseñar estrategias para modificar actitudes empleando técnicas variadas: contacto y comunicación con investigadores, experiencias de investigación como auxiliar, análisis de reportes de investigación y discusiones en pequeño grupo, equipos de trabajo cooperativo, realización de conferencias, simposios, exposición de carteles, información del apoyo para la investigación.

Todas las conclusiones anteriormente expuestas están relacionadas con los resultados obtenidos en este estudio. Respecto a la metodología utilizada, se concluye que ésta nos permitió llegar a la obtención de los objetivos planeados. Una limitante en relación al instrumento diseñado especialmente para esta investigación, es que éste en general cuenta con un Alfa de Cronbach aceptable, aunque dos de sus dimensiones no cuentan con la misma consistencia, lo que obliga a revisar el instrumento nuevamente. Otra limitante es que el instrumento solo está diseñado para estudiantes de posgrado y finalmente una de las direcciones que tomarán nuevos estudios al respecto, es el probar el instrumento en otras unidades de posgrado de la misma universidad, una vez revisado el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Aldana de Becerra, Gloria Marlen; Joya Ramírez, Nohora Stella. (2011) Actitudes hacia la investigación científica en docentes de metodología de la investigación. *Tabula Rasa*, junio, 295-309.

Blanco, Neligia; Alvarado, María E. (2005) Escala de Actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, septiembre-diciembre, 537-544.

Delgado R. Martha B; Moreno L, Socorro; González V, Luis E. (2006) Conocimientos, actitudes y barreras hacia la investigación, las revisiones sistemáticas de la literatura y la colaboración Cochrane. Estudio de corte transversal. *Revista Colombiana de Anestesiología*, sin mes, 227-231.

Díaz Vélez, Cristian; Manrique González, Luis Miguel; Galán Rodas, Edén; Apolaya Segura, Moisés. (2008) Conocimientos, actitudes y prácticas en investigación de los estudiantes de pregrado de facultades de medicina del Perú. *Acta Médica Peruana*, enero-marzo, 9-15.

Hernández Vela, Hortensia; Garrido García, Norma Patricia; Reveles Pérez, Arturo. (2011) La Gestión del Conocimiento desde la Perspectiva de los Docentes. Segundo Coloquio Nacional de Investigación Educativa ReDIE, Gómez Palacio, Dgo., febrero.

Magaña Medina, Deneb Eli; Vázquez Rodríguez, José Manuel; Aguilar Morales, Norma. (2013) Desarrollo de una escala para medir el interés en la formación Temprana en Investigación. *XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas, ACACIA*, Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jal.

Montaño, Luis. (1999) La investigación administrativa en el contexto académico mexicano. III Congreso Nacional de Investigación en Administración en México. Mexicali, B.C., abril de 1999.

Rojas Betancur, Héctor Mauricio; Méndez Villamizar, Raquel; Rodríguez Prada, Ángela. (2012) Índice de actitud hacia la investigación en estudiantes del nivel de pregrado. *Entramado*, julio-diciembre, 216-229.

BIOGRAFÍA

Ma. Concepción Rico Pérez es Doctora en Administración por la Universidad Juárez del Estado de Durango, adscrita a UJED en las cátedras de Administración Pública, Evaluación de Proyectos de Inversión y Seminario de Tesis I. Se puede contactar en la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la UJED, Fanny Anitúa y Privada de Loza s/n. Correo electrónico conirico@hotmail.com

Norma Patricia Garrido García es Maestra en Terapia Familiar por la Universidad Valle del Guadiana, Adscrita a la UJED en las cátedras de Administración de Recursos Humanos, Administración de Personal y Metodología de la Investigación. Se puede contactar en la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la UJED, Fanny Anitúa y Privada de Loza s/n. Correo electrónico npgarrido@yahoo.com.mx

Arturo Reveles Pérez es Doctor en Administración por la Universidad Juárez del Estado de Durango, adscrito a UJED en las cátedras de Administración de Recursos Humanos y Administración de Personal. Se puede contactar en la Facultad de Economía, Contaduría y Administración de la UJED, Fanny Anitúa y Privada de Loza s/n. Correo electrónico arevelesp@hotmail.com

EL CAPITAL INTELECTUAL E INNOVACIÓN PILARES PARA DESARROLLO DE UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN PÚBLICA

Eyran Roberto Díaz Gurrola, Universidad Tecnológica de Torreón
Norma Maricela Ramos Salinas, Universidad Autónoma de Querétaro
María Luisa Dorado Espino, Universidad Autónoma de Coahuila

RESÚMEN

La gestión de la innovación permite ser competitivos y colocarse a la vanguardia en productos y servicios que se ofrecen, otorgando un mayor ingreso y desarrollo en las organizaciones. Para identificar las variables que la propician, se seleccionó el Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT), como entidad pública y de investigación. El objetivo principal de este trabajo de investigaciones identificar las variables de la gestión de la innovación de un centro CONACYT y lo que necesita para implementar los resultados. La Metodología empleada en este trabajo es Cualitativa a través de entrevistas a profundidad aplicándose 21 encuestas de una población 80 empleados del Centro Público de Investigación, las entrevistas se grabaron con el consentimiento de los entrevistados, se transcriben textualmente posteriormente se realiza el análisis de los datos, apoyados con el Software Atlas Ti 5.0 para los datos cualitativos Concluyendo que: la gestión de innovación es el resultado de la interacción entre las variables generadas por los valores, la cultura organizacional, el liderazgo, la visión de la empresa, el compromiso de cada uno de los integrantes de la organización, entre otras; las cuales no pueden actuar separadamente, tienen que estar en sincronía con el mercado, la tecnología, las necesidades actuales y futuras del cliente, encausadas por un liderazgo comprometido con la gestión de la innovación.

PALABRAS CLAVES: Gestión de la innovación, Tecnología, Cultura

INTELLECTUAL CAPITAL AND INNOVATION CORNERSTONES FOR DEVELOPMENT OF A PUBLIC RESEARCH CENTER

ABSTRACT

Innovation management allows companies to be competitive and to position themselves products and services leaders, giving a greater income and development in organizations. To identify variables that promote innovation management we interview members of a Council of science and technology (CONACYT), a public entity. The main objective is to identify a CONACYT Center innovation management variables. From a population of 80 employees a qualitative in-depth interview was conducted on a sample of 21 employees. The results show that innovation management is the result of the interaction between values, organizational culture, leadership, the company's vision, the commitment of each of the members of the Organization, among others.

JEL: I12, M00

KEYWORDS: Innovation Management, Technology, Culture

INTRODUCCIÓN

Los centros del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México requieren enfocar sus esfuerzos en lograr un bienestar social para su población, una de las herramientas de mayor impacto es elevar la innovación, la productividad y la investigación, para dejar de ser un país que solamente exportador de materias primas, e importar la tecnología de los países desarrollados. Los 27 centros de investigación que dependen del CONACYT son el pilar para el desarrollo del país, además de estar alineados al plan nacional de desarrollo 2013-2018. En base a lo anterior el personal que labora en los centros de investigación los cuales son servidores públicos, con la responsabilidad de impulsar la innovación, la productividad y la generación de conocimiento aplicable al desarrollo tecnológico del país. Por medio de observaciones, así como de consultas internas con personal que se desempeña en el centro CONACYT.

Se realizó el presente trabajo de investigación para contestar a la pregunta *¿Cuáles son las variables del capital intelectual que generan la innovación en un centro CONACYT?*, cuyo Objetivo principal es: determinar las variables del capital intelectual que propicien gestión de la innovación en un centro CONACYT y que se requiere para implementarlas. Objetivos particulares: 1. Identificar los elementos que intervienen en el capital intelectual. 2. Establecer si la innovación es un valor establecido en la organización. 3. Examinar cual es el métrico que la empresa tiene para medir a la innovación y como sus integrantes contribuyen. 4. Determinar si la cultura y la empresa promueven la innovación. 5. Comprender si en la organización se dan las condiciones para generar aprendizaje en su personal 6. Examinar cual es la orientación hacia el cliente por parte de la empresa. 7. Determinar cómo se lleva a cabo el proceso de la administración para la gestión de la innovación. Identificar como se crea el valor en la empresa. 8. Conocer el tipo de liderazgo que tiene la organización y cómo influye en la gestión de la innovación. Variables intermedias independientes: el capital humano, el capital organizativo, el capital tecnológico capital relacional, Variable dependiente: gestión de la innovación

Esta investigación está integrada por las siguientes secciones: La revisión literaria que nos permite conocer el estado del arte, y poder evaluar y comparar varios puntos de vista acerca del tema, centrándose en modelos de capital intelectual e innovación, posteriormente la metodología cualitativa es la que se emplea, utilizando el método de expertos en el cual se definen los elementos, se realiza una definición de los mismos, se identifican 66 variables, se establece la muestra, la unidad de investigación, y la realización de entrevistas, los cuales fueron grabadas y analizadas con el software Atlas Ti 5.0 para su interpretación, finalmente se tiene la sección de resultados y conclusiones en donde se obtiene las variables que contribuyen a que el capital intelectual, permita fortalecer el centro de investigación.

REVISIÓN LITERARIA

Modelos de Capital Intelectual e Innovación

Basándonos en Kendrick (Kendrick, 1961), se puede afirmar que el concepto de Capital Intelectual fue introducido por primera vez en el siglo XIX por el economista alemán F. List (List, F. 2012), avanzándose conceptos sobre el mismo desde esa época, por otros economistas; tal es el caso de Senior (Senior, 1836), de Sidgwick (Sidgwick, 1887), y Mill, J. S. (Mill, 1900). También en esta génesis, no podemos dejar de mencionar al sociólogo francés A. Comte (Comte, 1907) y a (Marshall, 2012). Bueno (E. Bueno, 2002) considera que fue Marshall el que inicio la actual economía del conocimiento. En la tabla no uno se muestra una clasificación según enfoques de análisis abarcando un periodo de análisis de 1992 al año 2005 con sus principales autores. En la literatura más reciente se considera y es de común aceptación, que el origen del Capital Intelectual se sitúa en el primer lustro de la década de los noventa del siglo XX, disputándose su autoría economistas y columnistas de revistas y periódicos de Estados Unidos y Suecia.

Los Modelos de gestión de capital intelectual: Mapa estratégico, es el proceso de elaboración de una visión estratégica macro, propuesto por Kaplan & Norton, normalmente precede a la implementación de un cuadro de mando integral; Balanced Scorecard (BSC), es un modelo de gestión empresarial, cuya estrategia es a largo plazo, con crecimiento y permanencia del negocio, Capital humano, y activos tangibles e intangibles (Kaplan & Norton, 2000).

Modelo de Dirección estratégica por competencias. El profesor Bueno (1998), interioriza en el concepto de Capital Intelectual, mediante la creación del modelo de dirección estratégica por competencias. Si relacionamos el Capital Intelectual con las competencias dentro de la organización, encontramos un nuevo paradigma que nos lleva a los activos intangibles, los cuales constituyen un valor crítico estratégico en la competencia empresarial, Modelo Intellectus, se está desarrollando en el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC 2002), por un equipo de investigación liderado por el profesor Eduardo Bueno, E., Arrien, M., & Rodríguez, O. (2003).

Tabla 1: Modelos Principales de Capital Intelectual Según Enfoques de Análisis

Enfoque Financiero Administrativo (1992-1998)	Enfoque Estratégico-Corporativo (1997-2001)	Enfoque Social-Evolutivo (2000-2005)
Navigator of Skandia (1992-) L.Edvinsson, 1987): Suecia University Of Western Ontario (N.Bontis, 1996):Canada Intangible Assets Monitor (K.E. Sveiby, 1997b):Australia Edvinsson, L. y Malone, M.S. (1998): Suecia Stewart, T.A. (1997) EE.UU.	Atkinson, A.A.;Waterhouse, J.H. y Wells, R.B. (1997):USA Roos,J.;Ross, G. Edvinsson,I y Dragonetti, N.C. (1997): Suecia Intellect: IU.Euroforum Escorial (E. Bueno y S. Azua 1997): España Intellectual Capital Model (N. Bontis, 1998) Dirección Estratégica por Competencias: Capital Intangible (E. Bueno, 1998): España ABC-cluster del conocimiento. País Vasco (2000):España IBCS (J.M. Viedma, 2001): España	NOVA (C.Camison; D.Palacios, Y C.Devece, 2000): España Intellectus (E.Bueno- CIC, 2002): España "Otros en elaboración"
Componentes o "Capitales" no armonizados: Activos intangibles y Competencias	Componentes o "Capitales" armonizados: Humano, Estructural y Relacional	Componentes o "Capitales" amortizados: Armonizados-Evolucionados

Fuente elaboración propia. En esta tabla se explica los diferentes enfoques del capital intelectual alrededor del mundo y desde las perspectivas financiera, estratégica y social y los autores principales cabe para fines de esta investigación se adoptó al modelo Intellectus (CIC, 2002): España con un enfoque Social-evolutivo

El capital es todo lo que produce y genera valor a la empresa (capital financiero y físico) hasta manejar el concepto de capital intelectual. Por lo que el capital se divide en tangible e intangible (Villarreal & Villarreal, 2003). El capital intelectual es por tanto la suma de lo que saben todos en la compañía y que está estructurado, proporcionando a la empresa una ventaja competitiva en el mercado (Valdés, 2002). Edvinsson presenta el concepto de Capital Intelectual mediante la utilización de la siguiente metáfora: *“Una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible (las frutas) y una parte que está oculta (las raíces). Si solamente te preocupas por las frutas, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y nutridas. Esto es válido para las empresas: si sólo nos concentramos en los frutos (los resultados financieros) e ignoramos los valores escondidos (todos aquellos que indirectamente generan un apoyo para lograr los frutos), la compañía no subsistirá en el largo plazo”*. (Edvinsson & Malone, 1996).

Edvinsson y Malone (1996) dividen al capital intelectual en: Capital Humano. Corresponde al conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, y destrezas de las personas que componen las organizaciones. Capital estructural. Conocimientos desarrollados y explicitados por las organizaciones. En la tabla 2 muestra los principales modelos que se han desarrollado del capital intelectual especificando la estructura que contiene cada modelo su autor y los indicadores que nos sirven para su caracterización. Estos modelos son aquellos

que tienen como finalidad medir los activos intangibles de la organización, con el fin de efectuar un diagnóstico y rendir información de su capital intelectual permitiendo adoptar decisiones de gestión.

Tabla 2: Modelos de Capital Intelectual Definiendo Su Estructura y Sus Indicadores

Modelos	Estructura	Indicadores
Navegador de Skandia Edvinsson. 1992-1997	Enfoque cliente, Enfoque financiero, Enfoque humano, Enfoque procesos, Enfoque renovación	Indicadores de medida absoluta del Capital Intelectual, Indicadores de eficiencia del Capital Intelectual
Technology Broker Brooking, 1996	Activos de mercado, Activos humanos, Activos de propiedad intelectual, Activos de infraestructura	Indicadores no cuantitativos, Auditoría del Capital Intelectual
University of Werstern Ontario Bontis, 1996	Relación de causalidad, Capital, Humano, Capital, Relacional, Capital, Organizativo	Indicadores de resultados organizativos
Monitor de activos intangibles Sveiby, 1997	Estructura interna, Estructura Externa, Competencia	Indicadores de crecimiento y renovación, Indicadores de eficiencia, Indicadores de estabilidad
Modelo Nova Camisón, Paíacios y Devece, 1998	Capital Humano, Capital Organizativo, Capital Social, Capital de innovación y aprendizaje	Indicadores de procesos dinámicos
Modelo Intellect U. Euroforum, 1997-1998	Bloque de capital humano, Bloque de capital relacional	Indicadores de presente y de futuro
Balanced Business Scorecard Norton y Kaplan, 1992 -1996	Perspectiva financiera, Perspectiva de clientes, Perspectiva de procesos internos, Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Indicadores de intangibles, Indicadores financieros
Modelo de Roos, Roos, Edvinsson y Dragonetti 1997	Capital humano, Capital organizativo, Capital de desarrollo y renovación	Índices de C.I. que integran los diferentes indicadores en una única medida
Modelo de Stewart	Capital humano, Capital tecnológico, Capital estructural, Capital cliente	Indicadores internos
Teoría de los agentes interesados Atkinson, Waterhouse y Wells1998	Empleados, Clientes, Proveedores, Comunidad	Indicadores de clientes Indicadores de rendimiento de los agentes

Fuente elaboración propia Modelos Básicos de medición y gestión del Capital Intelectual. En esta tabla se explica los diferentes enfoques del capital se tomó para esta investigación elementos del modelo Modelo Intellect U. Euroforum, 1997-1998 con sus bloques

Cómo se crea el conocimiento. El aprendizaje organizacional es un fenómeno colectivo ya que la empresa sólo puede aprender a través de sus miembros, el aprendizaje individual se genera cuando los individuos al desarrollar una nueva mentalidad, rompen paradigmas, cambian sus formas de entender las cosas, y afrontan las dificultades de manera distinta. Las ideas de mejora dependen directamente del volumen de conocimiento de los individuos de tal forma que entre mayor conocimiento tengan, mayor cantidad de ideas de mejora se generan, se puede concluir como resultado de este proceso, al desarrollo de nuevos conceptos relaciones que genera la toma de decisiones y se incrementa el aprendizaje del individuo (Revilla 1996).

El proceso de innovación consiste en un proceso de aprendizaje, que surge de un nivel de conocimiento inicial a partir de él se crea nuevo conocimiento y es aplicado a los productos, procesos de producción y organización empresarial, Cotec (2004). En este proceso se busca como objetivo final, generar y rentabilizar el conocimiento mediante aplicaciones comerciales ya sea en productos, procesos y formas de organización. Por tanto la comercialización exitosa de una innovación requiere que el conocimiento se haya explotado conjuntamente con recursos y capacidades complementarias como el marketing. Un proceso productivo y competitivo y un servicio posventa (López N., Montes J. & Vázquez C 2007). Nonaka y Takeuchi (1995). La innovación consiste en un continuo proceso de aprendizaje por el cual las empresas generan el nuevo conocimiento tecnológico.

Peter Drucker (2005), define la innovación como la búsqueda organizada y sistemática con el objeto de cambio de las oportunidades que existen en el ambiente, la innovación y el empresario innovador plantea

seis fuentes básicas para la innovación, lo inesperado: a la sorpresa, lo incongruente: la diferencia entre lo que es y lo que debería de ser, la necesidad de mejorar un proceso existente, el desmoronamiento de los cambios de una estructura industrial o los cambios demográficos del mercado. Los cambios de percepción modalidad y significado, no a los conocimientos. Varela R. (2001).

El Sistema Nacional de Innovación de Colombia (SNIC), concibe la innovación empresarial como una disposición mental, que propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje. En los países desarrollados tienen gran claridad sobre la relación del desarrollo económico e innovación tecnológica, pues han determinado que la base de la prosperidad económica y la competitividad internacional, son la habilidad económica de introducir nuevos productos, servicios y procesos, comercialmente exitosos; ésta es la verdadera innovación tecnológica. El objeto: la ejecución de nuevas combinaciones (López N., Montes J. & Vázquez C., 2007).

Manual de Frascati (2002), Las actividades de innovación tecnológica son el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intenta llevar a mejoras, una implementación de productos y procesos nuevos o mejorados. La Investigación y desarrollo (I+D) no es más que una de las actividades y pueden ser llevadas a cabo en diferentes fases del proceso de innovación siendo utilizada no sólo como fuente de ideas creadoras, sino también para resolver los problemas que puedan surgir en cualquier fase hasta su culminación.

El Manual de Oslo, 3ª Edición define a la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas a la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. La innovación es el principal impulsor del crecimiento y la creación de riqueza, el aumento en la competitividad, la mayor participación en los mercados globales y redes de producción, mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos y para enfrentar los retos globales. Identifica los siguientes cuatro tipos de innovación: La innovación tecnológica en producto, se refiere a la implementación/comercialización de un producto con características funcionales mejoradas, tal que ofrece un servicio totalmente nuevo o mejorado. Un producto tecnológicamente nuevo, puede ser desarrollado con base en tecnologías radicalmente nuevas, o ser el resultado de tecnologías existentes empleadas en nuevos usos, o bien del uso de nuevos conocimientos. La innovación tecnológica en procesos se refiere a la implementación/adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Esta puede involucrar cambios en equipo, recursos humanos, métodos de trabajo o combinaciones de estos elementos, tales métodos deben tener como finalidad la producción de productos tecnológicamente nuevos o mejorados, mismos que no puedan ser producidos utilizando métodos convencionales de producción.

Innovación en organización: es la introducción de cambios en las formas de organización y gestión de la empresa, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente e implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas. Innovación en Marketing: Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas, la variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente. Innovaciones financieras: Busca producir nuevas formas de pago que se basan principalmente en tecnologías avanzadas con la intención de abaratar el costo del dinero. Innovación incremental: consiste en pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las presentaciones de la empresa cuando suceden continuamente pueden constituir la base permanente del congreso. Innovación radical: consiste en nuevos productos o procesos que no pueden entenderse en como una evolución natural de los ya existentes este tipo de innovación tiene una mayor repercusión y son los que dan más beneficio a la empresa. (López N., Montes J. & Vázquez C., 2007)

Vigilancia tecnológica es una actividad básica en la gestión de la innovación, consiste en una vigilancia constante tanto externa como interna, permite proporcionar buena información a la persona idónea, en el momento adecuado. Por ello la empresa deberá decidir en qué áreas quiere estar informada, por lo que deberá responder a lo siguiente: cuál es el objetivo de la vigilancia, qué información requiere buscar, dónde localizarla, de qué forma comunicarla, a quién dirigirla, qué recursos va a destinar. Lo anterior dado que la vigilancia competitiva, se ocupa de la información sobre los competidores actuales y potenciales; la vigilancia comercial, estudia la información sobre clientes y proveedores, y la vigilancia del entorno, detecta aquellos hechos externos que puedan condicionar el futuro de la empresa en áreas como la política, el medio ambiente, la sociología. Para ser eficaz en la vigilancia es necesario lo siguiente: centrarse en los factores críticos, lo que exige precisar los indicadores a vigilar, orientarse en la toma de decisiones y propiciarla. Ser sistemática, organizada con métodos cuya finalidad sea hacer un seguimiento programado (Palop & Vicente, 1994).

Modelo a Contrastar “Intellectus” Con la Realidad Que Vive un Centro Publico de Investigación

Una vez que se revisa la literatura se considera el modelo Intellectus. Como el modelo que más elementos tiene en concordancia con la realidad que vive el Centro Público de Investigación a continuación se describe el modelo y las variables que complementan las entrevistas a profundidad en la tabla tres se observa sus bloques de capital. El Modelo Intellectus presenta un conjunto de rasgos distintivos que lo diferencian claramente de otros modelos conocidos y utilizados en las mejores prácticas observadas. En concreto, el modelo se caracteriza por ser: Innovador, ya que ofrece por vez primera y de manera integrada ideas y planteamientos nuevos y de reciente debate en las comunidades científica y profesional, tanto en su estructura, como en la naturaleza de sus componentes. Dinámico evolutivo, es decir, pretende superar la percepción estática del concepto de Capital Intelectual, introduciendo el concepto de “multiplicador” o del “componente dinamizador” que genera actividades intangibles posibilitando que el valor futuro de dicho capital sea superior al valor presente. Además el Modelo muestra una estructura de naturaleza evolutiva o creadora de nuevos componentes según las necesidades. Analítico, ya que presenta una determinada lógica arborescente y profundiza en las relaciones individuales entre elementos, variables e indicadores, Modulable, es decir, facilita procesos diferentes de análisis, más o menos agregados, a partir de la configuración de la lógica de “familias” con que se ha diseñado, buscando una modulación acorde a las necesidades cognitivas de cada organización. Operativo, ya que se acompaña con una descripción funcional de los indicadores, de sus distintos niveles, y de unas guías o directrices para el usuario, con el fin de facilitar las formas de aplicación a tenor de las necesidades y características específicas de cada organización.

Flexible-adaptativo, es decir, tanto por las distintas categorías, elementos y variables, más o menos agregados, por los diferentes niveles de indicadores, y por las citadas perspectivas, como por la estructura modular del mismo. CIC, (2002): Variables intermedias de la gestión de la innovación: Capital Humano: El capital humano se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo, es decir su capacidad para aprender. Es aquel que pertenece básicamente a las personas puesto que reside en ellas CIC, (2002).

Capital Organizativo: Definido según CIC (2002) como el conjunto de intangibles, formales e informales, que estructuran la actividad organizativa. Capital Tecnológico: Referido al conjunto de conocimientos responsables del desarrollo de las actividades y funciones relativas al proceso de producción o de prestación de servicios a las que se dedica la organización CIC, (2002): Capital Relacional: Se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que ésta mantiene con los agentes de su entorno. La relación con clientes, proveedores, competidores, etc. son, sin duda alguna, cuestiones claves de cualquier organización. Es por tanto fundamental considerar la valoración y medición del conocimiento que se genera de la relación con los agentes mencionados (CIC, 2002).

Tabla 3: Marco de Referencia del Modelo Intellectus

Elementos	Definición	Variables
Bloque del Capital Humano		
Valores y Actitudes	Representan el conocimiento sobre las fuentes incipientes que llevan a los individuos a hacer las cosas; recogidas en consecuencia en el “ser”, “estar” y “querer” de cada persona	Sentimiento de pertenencia, Automotivación, Satisfacción, Sociabilidad, flexibilidad y Adaptabilidad, Iniciativa, etc.
Aptitudes	Captura el “saber”, el conocimiento, básicamente explícito sobre las cosas. Se caracteriza fundamentalmente por ser fácil de articular y verbalizar; sistemático y objetivo; y racional y lógico	Educación y formación técnica, Desarrollo personal, etc.
Capacidades	Se refieren al tipo de conocimiento que captura la acción de hacer las cosas: el “saber hacer”.	Aprendizaje, Trabajo en equipo, Comunicación, Liderazgo, etc.
Bloque del Capital Organizativo		
Cultura	Conjunto de valores compartidos y asumidos por la mayor parte de las personas de la organización que condiciona su conducta y los resultados corporativos.	Evolución de valores culturales, Filosofía de negocio, etc.
Estructura	Modos de organización formales de las empresas.	Estructura del personal, Sistema de representación laboral, Diseño organizativo,
Procesos	Acción de la empresa. Divididos en distintas actividades o secuencias y encaminados a la consecución de un objetivo.	Procesos de reflexión estratégica, procesos de creación y desarrollo de conocimiento, procesos de captación y transmisión de conocimiento, procesos de innovación, etc.
Bloque del Capital Tecnológico		
Esfuerzo en I+D+I	Es el esfuerzo en I+D consiste en la realización de trabajos creativos que se emprenden de modo sistemático a fin de aumentar el volumen de conocimientos sobre la realidad, así como la aplicación de tales conocimientos para concebir nuevas aplicaciones.	Recursos financieros y humanos en I+D+I.
Dotación Tecnológica	Uso de recursos tecnológicos referidos tanto al ámbito productivo como al de infraestructuras de gestión	Tecnologías de la producción, tecnologías de información y comunicaciones, etc.
Propiedad Industrial e Intelectual	Volumen de conocimientos protegidos, legalmente o de forma natural, que la empresa dispone.	Propiedad industrial, propiedad intelectual, etc.
Bloque del Capital Relacional		
Agentes relacionados	Aquellos elementos del entorno que tienen relación más directa con las actividades de la organización, llamado también micro entorno. (Kotler y otros, 2000)	Clientes, Proveedores, Aliados y Competidores.
Agentes no relacionados	Aquellos elementos del entorno cuya relación con la organización es más indirecta, llamado también macro entorno. (Kotler y otros, 2000)	Accionistas, Organismos Reguladores, Sociedad, etc.

Fuente: elaboración propia apoyado en CIC, (2002): en donde se describen los distintos bloques del modelo Intellectus, y sus variables

Centros de Investigación en México

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) fue creado por disposición del H. Congreso de la Unión el 29 de diciembre de 1970, como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, integrante del Sector Educativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. También es responsable de elaborar las políticas de ciencia y tecnología en México. Desde su creación hasta 1999 se presentaron dos reformas y una ley para coordinar y promover el desarrollo científico y tecnológico y el 5 de junio del 2002 se promulgó una nueva Ley de Ciencia y Tecnología. La meta es consolidar un Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología que responda a las demandas prioritarias del país, que dé solución a problemas y necesidades específicos, y que contribuya a elevar el nivel de vida y el bienestar de la población; para ello se requiere: 1. Contar con una política de Estado en la materia, 2. Incrementar la capacidad científica y tecnológica del país, 3. Elevar la calidad, la competitividad y la innovación de las empresas. Misión para el año 2025 Impulsar y fortalecer el desarrollo científico y la modernización tecnológica de México, mediante la formación de recursos humanos de alto nivel, la promoción y el sostenimiento de proyectos específicos de investigación y la difusión de la información científica y tecnológica. Fuente (CONACYT, 2014).

El Sistema de Centros CONACYT es un conjunto de 27 instituciones de investigación. Según sus objetivos y especialidades se agrupan en tres grandes áreas: 10 de ellas en ciencias exactas y naturales, 8 en ciencias sociales y humanidades, 8 más se especializan en desarrollo e innovación tecnológica, y uno en el financiamiento de estudios de posgrado. Objetivo de conformidad con las directrices emanadas del Programa de Ciencia y Tecnología 2001-2006, los objetivos de los Centros Públicos CONACYT son: 1. Divulgar en la sociedad la ciencia y tecnología 2. Fomentar la tecnología local y adaptarla a la tecnología 3. Fomentar la tecnología local y adaptarla a la tecnología extranjera. 4 Innovar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología 5. Vincular la ciencia y tecnología en la sociedad y el sector productivo para atender problemas. 6. Crear y desarrollar mecanismos e incentivos que propicien la contribución del sector privado en el desarrollo científico y tecnológico. 7. Incorporar estudiantes en actividades científicas, tecnológicas y de vinculación para fortalecer su formación. 8. Fortalecer la capacidad institucional para la investigación científica, humanística y tecnológica. 9 Fomentar y promover la cultura científica, humanística y tecnológica de la sociedad mexicana. Fuente: (CONACYT, 2014)

El Centro Publico De Investigación considerado en este estudio es uno de los 27 centros que pertenece a CONACYT, se constituyó el 9 de Noviembre de 1978, como una Asociación Civil de Investigación y Desarrollo dedicada al Diseño de Maquinaria, Equipo, Procesos y Sistemas. La excelencia tecnológica y la modernización industrial constituyen el marco referencial. Sus actividades están encaminadas a solucionar los problemas de la industria, proporcionándole apoyo tecnológico para competir adecuadamente a niveles internacionales. Pertenece al Sistema de Centros Públicos de Investigación CONACYT, conjunto de 27 instituciones de investigación y desarrollo que abarca los principales campos del conocimiento científico y tecnológico. Estos Centros de Investigación se agrupan en tres grandes áreas, correspondiendo la de Centro Publico De Investigación a la de Desarrollo Tecnológico y Servicios. Fuente: (CONACYT, 2014)

Entre los objetivos que se encuentran dentro de los estatutos de Centro Público de Investigación, destacan los siguientes: 1 Proporcionar desarrollo tecnológico, innovación y servicios que coadyuven a elevar la productividad, calidad y competitividad internacional de la industria 2. Desarrollar e impulsar investigación aplicada en la materia de su especialización, y disciplinas vinculadas 3. Impartir enseñanza superior a nivel maestría y doctorado, así como de actualización y especialización. 4. Otorgar becas para participar en proyectos de investigación tecnológica y demás actividades académicas afines a los programas de la institución. 5 Promover y realizar reuniones y eventos de intercambio científico, de carácter tanto nacional como internacional, con instituciones afines 6. Establecer relaciones de intercambio académico y tecnológico con instituciones de educación superior de la región. 7. Realizar e implantar estudios sobre transferencia, adaptación y desarrollo de tecnología 8. Proporcionar servicios de metrología y, colaborar con las autoridades competentes en actividades de su promoción y, en el establecimiento de normas de calidad y certificación, apegándose a lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. 9 Asesorar, rendir opiniones y realizar estudios cuando sea requerido para ello por dependencias de la Administración Pública Federal o por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Fuente: (CONACYT, 2014)

METODOLOGÍA

¿Por qué es importante el problema de investigación? Porque la gestión del capital intelectual e innovación nos permite ser más competitivos y colocarnos a la vanguardia en productos y servicios que ofrecemos otorgándonos un mayor ingreso y desarrollo. *¿Por qué debe investigarse?* Para determinar las variables y los indicadores que nos permitirán desarrollar la gestión del capital intelectual y la innovación en Centro Publico de Investigación y darles seguimiento puntal de tal forma que se establezcan como una cultura en la empresa.

Enfoque metodológico. La epistemología es una rama de la filosofía que nos indica cómo podemos conocer la relación sujeto-objeto. Esta rama nos permite conocer cómo se crea el conocimiento y nos ayuda a establecer la relación entre el investigador y el objeto de estudio, asumiendo la posición objeto vista llamada positivista o empirista, asumiendo que en el mundo existen independientemente de nuestro pensamiento, que el investigador no se relaciona con el objeto de estudio y aparecen distante e independiente de este Creswell, (1998). Podemos distinguir dos tipos de paradigmas el paradigma teórico, que proporciona bases para la formulación de problemas. Y el paradigma epistemológico que constituye la base filosófica para tratar de interpretar y explicar los fenómenos sociales, para realizar esta investigación se considera el estudio de caso apoyado en el enfoque cualitativo inductivo, diferentes métodos de aproximación al objeto de estudio de campo lo realizamos utilizando la fenomenología que se refieren al análisis de la realidad desde el punto de vista de quien lo vive, la revisión documental y la etnografía de textos en red.

Tipo y diseño de estudio. La presente la investigación desarrolla un estudio de caso, utilizando el método cualitativo en donde lo fenomenológico busca conocer, describir e interpretar cómo perciben los individuos o actores el mundo social a través de su experiencia (Hernández R., Fernández, C. & Baptista P. 2006). Al realizar un estudio de caso en la investigación se ven reflejadas las características holísticas y significativas de eventos de la vida real estos pueden referirse a individuos, organizaciones, cambios organizacionales entre otras, el caso de estudio es una de las diversas formas de hacer investigación en ciencias sociales, cada estrategia tiene ventajas y desventajas y estas se eligen en función de tres elementos: uno la pregunta de investigación, dos el control del investigador sobre los eventos comportamentales y tres el enfoque contemporáneo a diferencia de fenómenos históricos, en general el estudio de caso se utiliza cuando se trata de responder a preguntas de cómo o por qué. El estudio de campo implica acudir al lugar y hacer el levantamiento de información dentro del lugar de trabajo utilizando las técnicas de la entrevista y la observación respectiva, en el presente estudio de caso se investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto verídico, permite que una investigación contemple las características holísticas y significativas de acontecimientos reales, estudia tópicos empíricos.

Población y muestra. La investigación cualitativa no busca la representatividad, una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo caso, para esta investigación se consideró la muestra partiendo del organigrama, desde la alta dirección hasta el personal operativo y un directivo del CONACYT. En un rango de 30 años a un año de trabajo en la organización, con este rango se espera tener la representatividad adecuada y buscando encontrar la visión de los miembros de la organización, se busca considerar los elementos cualitativos o representativos de la realidad que se nos mostrará desde la perspectiva de quienes la viven. Se realizaron 21 entrevistas de profundidad, ver tabla 5, en donde se omite el nombre del entrevistado por respeto a la confidencialidad específica del área de trabajo, la antigüedad en la empresa el grado de estudio y la ciudad de procedencia. Esta investigación se realizó por un periodo de 9 meses.

Del Instrumento. Se realizó un instrumento con la totalidad de 66 variables que integran al capital intelectual con la finalidad de someterlas a un análisis mediante el método de expertos, técnica que se define como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo tratar un problema complejo (Linstone, Turoff, & Helmer, 1975). Ver tabla 4 en la cual se describe el elemento, su definición y las variables de cada elemento considerado. Consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes. (Astigarraga, 2003) Con esto hacer una posible reducción de variables con el objetivo de obtener el modelo teórico propio para el centro público de investigación. El instrumento fue aplicado a 21 colaboradores entre ellos Directores, gerentes, mandos medios y personal operativo. La metodología en el instrumento es la siguiente: Como primer paso se les informó a los expertos que el instrumento tiene la finalidad de evaluar las variables que componen el Capital Intelectual del Modelo Intelectus y los diferentes

tipos de la innovación que su objetivo es evaluar si cada una de esas variables son importantes o no y además están alineadas a los objetivos estratégicos del centro público de investigación.

Tabla 4: Elemento Su Definición Por el Grupo de Expertos y Sus Variables Consideradas Para Su Análisis

Elemento	Definición	Variables
Valores y actitudes Capital Humano	Representan aquellos conocimientos que poseen las personas de forma natural, es decir, el carácter propio de las personas, su forma de ser, derivan en un comportamiento propio e individual, en una forma de enfrentarse al día a día, de hacer las cosas.	1 Sentimiento de pertenencia y compromiso. 2 Automotivación 3 Satisfacción 4 Sociabilidad y orientación al cliente 5 Flexibilidad y adaptabilidad. 6. Creatividad
Aptitudes Capital Humano	Este tipo de conocimiento que se conoce como conocimiento explícito, es el recurso que posee cada persona para desarrollar su tarea o función dentro de la empresa. forma en la que cada uno de los miembros de la organización va a desarrollar día a día la actividad o tarea que le sea encomendada en la empresa	7 Educación reglada 8 Formación especializada. 9 Formación interna. 10 Experiencia 11 Desarrollo personal
Capacidades Capital Humano	Ya no se trata del conocimiento que poseen las personas por el hecho de saber cosas, sino que se trata de las habilidades y destrezas que poseen las personas para desarrollar las tareas asignadas. Entra aquí en juego el talento de la persona	12 Aprendizaje. 13 Colaboración (Trabajo en equipo) 14 Comunicación (Intercambio de conocimiento) 15 Conciliación de la vida laboral y familiar 16 Liderazgo
Esfuerzo en I+D Capital Tecnológico	La investigación son los trabajos creativos que se emprenden de modo continuado para conocer más y mejor de la realidad que nos rodea. El desarrollo (D) es la incorporación de tales conocimientos para concebir nuevas aplicaciones	17 Gasto en I+D 18 Personal en I+D 19 Proyectos en I+D
Dotación Capital Tecnológico	Conjunto de conocimientos, métodos y técnicas que la organización incorpora a los procesos para que sean más eficaces y eficientes que no forman parte del “Esfuerzo en I+D+i” de la empresa y que obtiene del exterior	20 Compra de tecnología 21 Dotación de tecnologías de la producción 22 Dotación de tecnologías de la información y de las comunicaciones
Propiedad intelectual e industrial	Este elemento se refiere a aquellos conocimientos generados en el seno de la organización y que son protegidos legalmente otorgando a la empresa el derecho a su explotación en exclusiva durante un tiempo y espacio determinados	23 Patentes y modelos de utilidad 24 Marcas registradas 25 Licencias 26 Secreto industrial 27 Dominios en internet
Vigilancia tecnológica Capital Tecnológico	Este elemento se refiere a la red organizada de técnicas y herramientas de las que dispone la empresa para captar información tecnológica del exterior, analizarla y transformarla en conocimiento que pueda emplear en la toma de decisiones que le permitan anticiparse a los cambios y sostener las ventajas competitivas. Es conocida como Inteligencia competitiva.	28 Información sobre patentes 29 Conocimiento sobre la actividad tecnológica de la competencia 30. Información sobre líneas de investigación y tecnologías emergentes 31 Conocimiento de posibles asociaciones con empresas para I+D 32 Localización de tecnologías sobre las que solicitar licencias
Relaciones con clientes Capital de Negocio	Relaciones con los diferentes segmentos de clientes que demandan o pueden demandar los bienes o servicios que configuran el proceso de negocio básico de la entidad.	33 Base de clientes relevantes 34 Lealtad de clientes 35 Satisfacción del cliente 36 Procesos de relación con clientes 37 Red de distribución
Relaciones con proveedores Capital de Negocio	Relaciones con los diferentes suministradores de los recursos necesarios para el proceso de negocio básico de la entidad.	38 Formalización de la relación con proveedores 39 Soporte tecnológico 40 Personalización de productos y servicios 41 Capacidad de respuesta del proveedor
Relaciones con aliados Capital de Negocio	Acuerdos de colaboración que la organización mantiene con un cierto grado de intensidad, continuidad y estructuración con otras instituciones	42 Base de aliados 43 Solidez de las alianzas 44 Beneficios de las alianzas
Relaciones con competidores	Relaciones existentes con otros competidores tanto del mismo sector como de sectores afines.	45 Análisis de la Competencia

Relaciones con instituciones de promoción y mejora de la calidad	Relaciones que la organización mantiene con las instituciones de promoción y mejora de la calidad, con el fin de incrementarla tanto en los procesos, productos y servicios, como en la gestión de la empresa.	46 Relaciones con instituciones de la calidad 47 Certificaciones y sistemas de calidad
Relaciones con empleados Capital de Negocio	Relaciones con los miembros de la plantilla de la organización para que desarrollen actitudes y capacidades recogidas como elementos y variables del capital humano.	48 Antigüedad y fidelización del empleado. 49 Satisfacción del empleado. 50 Procesos de relación con empleados 51 Portal del empleado.
Relaciones con las administraciones públicas	Busca definir como son las relaciones de la organización con el ayuntamiento, comunidad autónoma y otras instituciones públicas del entorno en el que la empresa opera.	52 Colaboración con las administraciones públicas 53 Participación en la gestión pública
Relaciones con medios de comunicación e imagen corporativa	Relaciones que la institución mantiene con los medios de comunicación para incrementar la notoriedad de la marca así como la imagen corporativa de la empresa.	54 Notoriedad de marca. 55 Relaciones con medios de comunicación.
Relaciones con la defensa del medio ambiente	Preservación del medio natural y promoción de iniciativas ecológicas.	56 Relaciones con las instituciones de defensa medioambiental. 57 Códigos y certificaciones Medioambientales.
Relaciones sociales Capital Social	Relaciones con las organizaciones sindicales, instituciones del mercado de trabajo, conducentes a la creación, calidad y estabilidad del empleo.	58 Relaciones con las organizaciones sindicales. 59 Relaciones con las instituciones del mercado de trabajo.
Reputación corporativa Capital Social	Relaciones que la organización mantiene con los diferentes agentes sociales (mercados, instituciones, ciudadanos y consumidores) así como las acciones que redundan en una percepción social favorable.	60 Códigos de conducta organizativa. 61 Automotivación. 62 Código de igualdad. 63 Acción social. 64 Programas de conciliación de la vida familiar y profesional.

Fuente elaboración propia. En esta tabla se explica las diferentes definiciones adecuadas para todos tener un concepto homogéneo y sus diferentes variables

Sierra Bravo (1994) define que la validez, intenta demostrar que la investigación, representa a la realidad a la que se refiere así como las características del fenómeno investigado. Las 21 encuestas se obtuvieron de una población 80 empleados del Centro Público de Investigación las entrevistas se grabaron con el consentimiento de los entrevistados, se transcriben textualmente, posteriormente se realiza el análisis de los datos, apoyados con el software Atlas Ti 5.0 para los datos cualitativos estableciéndose un código relacionado con frases utilizadas por el entrevistado. Variables consideradas para la aplicación de las entrevistas de profundidad enfocados a la innovación. Variables sociodemográficas 1.- Procedencia, 2.- Escolaridad, 3.-Puesto, 4.-Departamento, 5.-Antigüedad en la empresa 6. Con cual valor de la organización te encuentras más identificado. “Innovación: Conseguir resultados originales, satisfactorios y aplicables a través de un enfoque creativo. Profesionalismo: Cubrir y superar las expectativas del trabajo, concluido en forma oportuna y confiable.

Trascendencia: Buscamos trascender con resultados que tengan impacto y consecuencias importantes en la sociedad.” 7. Cuáles son las tradiciones que identificas 8. Cuanto tiempo tiene trabajando en Centro Público de Investigación y de que estado proviene (cultura como variable externa). 9. Que opinión tienes de los siguientes conceptos enfocados a el Centro Público de Investigación: 10 Liderazgo visionario, 11 Orientación hacia el cliente, 12 Aprendizaje organizacional y personal, 13 Valorar a empleados y socios, 14 Agilidad, 15 Enfoque hacia el futuro, 16 Administración para la innovación, 17 Administración por objetivos, 18 Responsabilidad social, 19 Enfoque hacia los resultados y 20 creación de valor, 21 Perspectiva del sistema y 22 Enfocado a la innovación.

RESULTADOS

Innovación referente al Valor de la innovación en la entrevista (E21) mostró una clara identificación hacia este Valor, ya que está buscando realizar su trabajo en una forma diferente, innovadora que permita dar

seguimiento a los indicadores que son su responsabilidad, en la entrevista (E-17) se menciona la innovación desde un punto de vista personal en su interés propio, no tanto por una exigencia de trabajo. Respecto al Indicador administración para la innovación, en las entrevistas realizadas este indicador empírico contó con más comentarios y variables, entre los cuales destacan el proceso de selección del personal para adecuarlo, incluyendo en él metodologías estratégicas, que ayudan a identificar cuando a las personas se les facilita la innovación, déjalas que trabajen en los proyectos, todo con libertad. Involucrar a la alta dirección y a las gerencias en los talleres que se realizaran de innovación, con la finalidad de que se impulse a todos niveles, romper paradigmas crear grupos interdisciplinarios y quitar barreras administrativas entre los diferentes procesos, así como desarrollar una matriz de innovación, todo ello para definir si la innovación es incremental o de ruptura.

Tabla 5: Características Demográficas de la Muestra

No.	Área	Antigüedad	Formación Profesional
1	Almacén	9 años	licenciatura
2	Almacén	11 años	licenciatura
3	Operativa	7 años	Operativa
4	Operativa	5 años	Operativa
5	Operativa	4 años	Operativa
6	Subdirector de recursos materiales y servicios	5 años	licenciatura
7	Líder de proyecto	8 años	licenciatura
8	Líder de proyecto	6 años	maestría
9	er de proyecto	6 años	maestría
10	Coordinador de proyectos	3 años	licenciatura
11	Área de calidad	4 años	licenciatura
12	Área de calidad	6 años	maestría
13	Subdirectora de desarrollo regional CONACYT	20 años	licenciatura
14	Subdirectora de recursos humanos	30 años	licenciatura
15	Coordinador de enseñanza	14 años	Doctorado
16	Gerente de laboratorio de automatización	30 años	Maestría
17	líder del desarrollo de sistemas	6 años	licenciatura
18	Gerente de maquinas	26 años	Maestría
19	Coordinador de programas gubernamentales	8 años	licenciatura
20	Gerente de gestión de tecnología	1 año	Doctorado
21	Director de laboratorio y control automático	9 años	Doctorado

Fuente: elaboración propia creación en esta tabla se apropia al área, la antigüedad la formación profesional del personal al que se le aplicaron las encuestas el nombre se omite por cuestión de confidencialidad propia

Para considerar la innovación en un producto o servicio, se deberá medir la aceptación del producto o servicio por parte del mercado, siendo fundamental el acercamiento con la industria, sobre todo la micro y mediana empresa por parte de los centros de investigación para difundir en medios masivos de comunicación que existen programas por parte del gobierno que apoyan a través de estímulos económicos a las empresas, para que desarrollen procesos, proyectos y servicios para la innovación y de esta manera generar la vinculación entre los centros de investigación, universidades, empresa y gobierno.

La correlación resultado de análisis del software Atlas TI 5.0 en donde la innovación y la productividad están lineados al Plan Nacional de Desarrollo y el organismo para su implementación es el CONACYT. Sin embargo no hay la difusión necesaria para dar a conocer a los empresarios sobre todo PYMES, al no tener una adecuada difusión difícilmente existe una cultura por parte de los empresarios para acercarse a los centros públicos de investigación y a CONACYT. Para obtener recursos financieros, el capital intelectual para su empresa y el desarrollo de proyectos innovadores, los centros de investigación tienen el conocimiento sin embargo el acercamiento es poco y se da preferencia a empresas grandes, ya que representan mayores ingresos para el centro, El análisis de los resultados muestra: La gestión de innovación es el resultado de la interacción entre las variables generadas por los valores, la cultura organizacional, el liderazgo, la visión que tenga la empresa, el compromiso de cada uno de los integrantes de la organización, entre otras, las cuales no pueden actuar separadamente. El capital humano, el personal se encuentra

identificado con una cultura regida por valores, siendo el más inculcado el Valor del profesionalismo en 70% de las entrevistas, sin embargo el Valor de la innovación, es de sólo un 20%. La percepción de los empleados respecto a sí son valorados por parte de la institución depende en gran medida por el esquema de contratación, los que cuentan con una base o están contratados directamente perciben una mayor valoración hacia ellos, Esto no como ocurre por parte de los empleados que son subcontratados, debido a que ellos realizan un esfuerzo similar tanto físico como mental y no reciben los mismos incentivos ni prestaciones en cuanto al salario se refiere. El liderazgo en la organización es fuerte, y en él, se deberá de inculcar la gestión de la innovación. Los empleados perciben que sí se cuenta con una visión, sólo que no es a largo plazo, depende del director en curso y este puede cambiar cada cinco años, cada director puede definir la misión visión y objetivo del centro. Capital Organizativo.

(Evans y Lindsay 2007) La cultura es un sistema de valores y comportamientos compartidos de una organización El personal de empresa tiene valores similares mismos que los llevan a tener comportamientos de compañerismo y de apoyo a la organización a lo largo de 30 años han adquirido una cultura, una identidad como organización dentro de las tradiciones en asistir a una reunión informativa mensual con el director de la empresa y posteriormente, convivir con sus compañeros en un desayuno informal, festejar el 15 de Septiembre, eventos deportivos y culturales. En lo que se refiere agilidad la mayoría de los entrevistados consideró que la empresa no es ágil para responder en poco tiempo a las necesidades de los clientes ya que considera que se tiene un burocratismo excesivo tanto por la Función Pública, CONACYT, órganos de vigilancia y el mismo sistema de calidad. El tiempo de permanencia nos indica a mayor número de años, es más el compromiso y el orgullo que permanecen a la institución, existe muy poca rotación de personas en los grupos de madurez y crecimiento, en el grupo de integración que tiene un rango de uno a cinco años existen mayor rotación sobre todo si se encuentran bajo el sistema de subcontratación ya que no pertenecen directamente a la empresa y no tienen las mismas prestaciones que un empleado de base.

Aprendizaje institucional se considera por parte de los entrevistados que Centro Público de Investigación es una muy buena escuela ya que constantemente está dando capacitación a su personal y éste a su vez tiene la facilidad de aprender. Administración para la innovación se consideró que la innovación no ha tenido la importancia necesaria y los esfuerzos que se han tenido han sido aislados. Capital Tecnológico gestión de la innovación. Medir el grado de innovación por el número de patentes se considera que no es lo más adecuado, y no se tiene claro el beneficio tangible que se pueda obtener en forma personal el patentar. Capital. Relacional gestión de la innovación Se considera la orientación hacia el cliente por parte de los entrevistados como una fortaleza del Centro Público de Investigación, es una empresa responsable socialmente. Ya que gran parte de sus proyectos se enfocan a la sustentabilidad.

CONCLUSIONES

EL objetivo que se plantea al inicio de esta investigación es identificar las variables de la gestión de la innovación alineadas al capital intelectual, bajo el Modelo Intellectus de un centro CONACYT, el cual se responde a través de las siguientes hipótesis plantadas 1. La innovación está en una etapa en donde los esfuerzos son aislados. 2 Como consecuencia de no desarrollar adecuadamente las variables relacionadas a la gestión del conocimiento, el capital estructural y el capital relacional. Falta integrar e interiorizar las variables de la gestión de la innovación por parte de los equipos. 3 La cultura en la organización promueve sus tres valores, sin embargo el valor de la innovación se tiene en un porcentaje bajo. 4 Es necesario que el liderazgo en la organización da aún más importancia a la gestión de la innovación. 5 El enfoque hacia el cliente es una fortaleza y el producto se entrega bien y en forma, sin embargo si no se realiza un cambio de paradigma respecto a la gestión de la innovación nuestros productos y servicios serán obsoletos en un corto periodo de tiempo. Externamente por la literatura consultada no se tiene una difusión de estos fondos de innovación en medios masivos, por lo tanto no se tiene una cultura por parte de los empresarios sobre todo PYMES que representa más de uno 80% de las empresas mexicanos

Discusión: El presente estudio muestra el estado del arte y permite realizar un contraste con la realidad, lo cual permite aseverar que aún falta difusión y las variables de innovación falta darles más impulso sin embargo parte de esta gestión baja se debe a que un más del 70 % de los ingresos dependen de un solo cliente el cual es Petróleos mexicanos (Pemex) y casi un 10% del cliente aeropuertos y servicios auxiliares (ASA) en los cuales los proyectos realizados generan en forma aislada la gestión de la innovación. La metodología utilizada para este proyecto fue bajo un enfoque cuantitativo y considero que su aplicación fue de utilidad.

Limitaciones: Se presenta dificultar al realizar las encuestas ya que el personal seleccionado continuamente se le asigna proyectos fuera del estado por tiempos prolongados, se considera continuar con la investigación utilizando el enfoque mixto y considerar a tres centros de investigación enfocados al desarrollo tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Astigarraga, E. (2003). *“El método delphi”*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Atkinson, A. A., Waterhouse, J. H., and Wells, R. B. (1997). *"A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement."* Sloan Management Review (Spring 1997): Cambridge.
- Bontis, N. (1996). *Intellectual Capital: “An Exploratory Study that Develops Measures and Models”*. Richard Ivey School of Business
- Bueno Campos, E. & Azúa, S. (1997): *“Medición del capital intelectual: modelo Intellect”*. UE, Euroforum Escorial
- Bueno Campos, E. (1998). *“El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual”*. Boletín de estudios económicos(164), 207-229.
- Bueno, E. (2002). *“Enfoques principales y tendencias en dirección del conocimiento”*. Gestión del conocimiento: desarrollos teóricos y aplicaciones. Cáceres: Ediciones La Coria.
- Bueno, E., Arrien, M., & Rodríguez, O. (2003). *“Modelo Intellectus. Medición y gestión del Capital Intelectual”*, Documento Intellectus(5).
- Camisón, C., Palacios, D. y Devece, C. (2000). *“Un nuevo modelo para la medición del Capital Intelectual”*: *El modelo NOVA*. Ponencia presentada en el X Congreso Nacional de ACEDE, Oviedo, España.
- CIC. (2002). *Guías y Directrices de Utilización del Modelo Intellectus. “Documento Intellectus”*, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cluster del Conocimiento (2000). *“El ABC del capital intelectual para PYMES”*. Bilbao: Cluster del conocimiento.
- Comte, A. (1907). *“Discours sur l'ensemble du positivisme”* Société positiviste internationale.
- CONACYT (2014) *“Antecedentes del CONACYT”* obtenido 12 de Junio 2014 Información desde <http://www.conacyt.mx>
- CONACYT (2014) *“Centro Publico de Investigación”* obtenido 12 de Junio 2014 Información desde <http://www.conacyt.mx>

Cotec (2004). *“Papel de las administraciones en la gestión empresarial de la innovación”*, colección innovación práctica. Madrid: Perspectiva de futuro.

Drucker Peter (2005). *“Creatividad e innovación”* Harvard business review, Barcelona, Deusto.

Edvinsson, L., & Malone, M. (1996). *“Knowledge management at Skandia”*. Paper presented at the The Knowledge Challenge Conference, MCE, Brussels.

Edvinsson, L., & Malone, M. (1998). *“El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa”*: Grupo Editorial Norma.

Edvinsson, L., & Malone, M. S. (2000). *“El Capital Intelectual. Como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa”*. Gestión.

Evans, J. & Lindsay W (2007) *“Administración y Control de la Calidad”*. México: Ed Thomson.

Hernández R., Fernández, C. & Baptista P. (2006). *“Metodología de la investigación”*. México, McGraw Hill. 5ta Edición

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *“The balanced scorecard—measures that drive performance”*. Harvard business review

Kaplan, R. S. D. P. (2000). Norton.(2004) *“Como utilizar el Cuadro de Mando Integral, para implantar y gestionar su estrategia.”* España: Gestión.

Kendrick, J. W. (1961). *“Some theoretical aspects of capital measurement”*. The American Economic Review,

Linstone, H. A., Turoff, M., & Helmer, O. (1975). *“The Delphi method: Techniques and applications”* Addison-Wesley Publishing Company, Advanced Book Program Boston, MA.

List, F. (2012). *“Das nationale System der politischen Ökonomie”*: BoD—Books on Demand

López N., Montes J. & Vázquez C. 1er (2007). *“Como gestionar la innovación en las PYMES”*. Edición España: Netbiblo.

Marshall, A. (2012). *“Principles of economics”*: Digireads. Com

Mill, J. S. (1900). *“Principles of political economy: with some of their applications to social philosophy”*: Longmans, Green, Reader, and Dyer.

Nonaka, I y Takeuchi, H. (1995) *“The knowledge-creating company”*. Nueva York. Oxford University Press

OCDE. (1993). *“Manual de Frascati”*. La medida de las actividades científicas y tecnológicas. París.

OCDE. (1996). *“Manual de Oslo”* La medida de las actividades de innovación en empresas. París

Palop, F & Vicente, J.M. (1994). *“Estructura de vigilancia, Máster en Gestión de la ciencia y la tecnología”*, Madrid: Universidad Carlos III,

- Revilla, e. (1996): “*Factores determinantes del Aprendizaje organizativo*”. Un modelo de desarrollo de productos, Madrid. Club de Gestión de Calidad,
- Roos, J., Dragonetti, N. C., Edvinson, L., & Roos, G. (2001). “*Capital intelectual: el valor intangible de la empresa*” (Vol. 82): Paidós Iberica Ediciones SA.
- Senior, N. W. (1836). “*An outline of the science of political economy*”: Printed by W. Clowes and sons.
- Sidgwick, H. (1887). “*The principles of political economy*”: Macmillan.
- Sierra Bravo (1994). “*Técnicas de investigación social*”. Madrid: ed. Paraninfo S.A
- Stewart, T. (1991). “*How Intellectual Capital Is Becoming America’s*” Most Valuable Asset.
- Sveiby, K. E. (1997). “*The intangible assets monitor*”. Journal of Human Resource Costing & Accounting.
- Valdés, L. (2002). “*Conocimiento y capital intelectual: las nuevas ventajas competitivas de la empresa*”. La revolución empresarial del siglo XXI. Colombia. Grupo editorial Norma.
- Varela R. (2001) “*Innovación empresarial*”, Colombia: Pearson
- Vidma, J.M (2001): “*ICBS Innovation Capability Benchmarking System*”, World Congress On Intellectual Capital Readings, Butterworth Heinemann,
- Villarreal, R., & Villarreal, T. (2003). IFA: “*La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual*”. México Editorial Mc Graw-Hill
- Wick, C.W. & León, L.S (1995). “*From ideas to action: Creating a learning organization*”, Human Resource Management, vol. 34, no. 2, pp. 299-311

BIOGRAFÍA

Eyran Roberto Díaz Gurrola, cursando actualmente el último semestre en Doctorado en Administración y Alta Dirección en la Universidad Autónoma de Querétaro, Actual: Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Torreón, carretera Torreón Matamoros km 10 s/n ejido el Águila en Torreón Coahuila, México. Cuerpo Académico: clave: UTTOR-CA-6 CA en Formación Correo electrónico ediaz@utt.edu.mx

Dra. Norma Maricela Ramos Salinas es profesora de tiempo completo en la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. Cerro de las Campanas S/N, Las Campanas, 76010 Santiago de Querétaro, Querétaro. Correo electrónico nmrs5@hotmail.com

Dra. María Luisa Dorado Espino. cursando el doctorado en Administración y alta Dirección en FCA-UA de C-Unidad Torreón calle Revolución 151 oriente colonia Centro cp. 27000 Torreón, Coahuila. Profesora por asignaturas en FCA UAdeC UT, Supervisora de Educación Especial Maestría en educación especial. En Torreón recibe el reconocimiento como la mejor profesionista de educación especial en 1993. En el mes de noviembre de 1993, en la ciudad de México recibe la medalla al reconocimiento académico por parte de la presidencia de la República Mexicana.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma de Baja California

José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California

Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma de Baja California

Ricardo Verján Quiñones, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

La presente investigación busca identificar según el modelo psicológico social de Veblen, las variables internas y externas que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una Universidad Pública de México. Su planteamiento es no experimental de corte transversal, descriptiva. Soportado en la investigación documental que se realizó, se describieron las variables con cada uno de sus indicadores "comportamiento del consumidor" y "caracterización producto/servicio del sitio o página web". Los resultados evidencian que el estudiante, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir –perfectamente identificables como factores externos y ejes principales de éste modelo- a indicadores de naturaleza personal y psicológicos – declarados por los contemporáneos como factores internos-. Los resultados proyectaron en estos estudiantes, una decantación por la construcción de un ser humano con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; personas que se plantean metas, que se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales impuestos en su sociedad inmediata. De la misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio que desean adquirir, el precio que se maneja por medio de Internet vs. el precio de las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio postventa que se pudiera recibir en un momento determinado.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del Consumidor, Intención de Compra, Consumo por Medio de Internet

CONSUMER BEHAVIOUR IN INTERNET UNDER THE SOCIAL PSYCHOLOGICAL MODEL OF VEBLEN

ABSTRACT

This research seeks to identify, according to Veblen' social psychological model, internal and external variables that influence the purchase of goods and services through Internet in students of a public university in Mexico. We use a non-experimental, cross-section and descriptive approach. Documentary research was conducted. Variables with each of its indicators "consumer behavior" and "characterization product/service or web site page" were described. The results show that student subordinates indicators of culture, social class, reference groups, family, role and status that could reach are clearly identifiable as external factors and the main axes of this model. Personal nature indicators and psychological are reported by contemporaries as internal factors. The results identify particular importance in the quality of the product or service they want to purchase, the price to be handled through Internet vs. the price of

conventional marketing chains, the quality in the process of logistics, and after-sales service that may be received.

JEL: M310, L810

KEYWORDS: Consumer Behavior, Purchase Intent, Consumption through Internet

INTRODUCCIÓN

El impacto que ha tenido Internet en los últimos años, ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor. Hoy por hoy las empresas le sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio, y una buena cantidad de consumidores y en función de los nuevos esquemas culturales y sociales surgidos con ocasión de cambio del estilo de vida, encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier satisfactor para sus distintas necesidades.

El generar este conocimiento es pertinente e importante para las empresas, ya que el tener una sólida comprensión de la conducta del consumidor, ayudaría a identificar los elementos y factores que son importantes para los individuos, y al mismo tiempo permitiría dar respuesta a muchas interrogantes que se hacen los empresarios sobre qué compran los consumidores, por qué compran, cada cuánto compran, y todas las variables que influyen en su decisión de consumo. Adicionalmente podría significar una información de valor, sobre la cual los proveedores de bienes y servicios podrían diseñar una estrategia específica para maximizar las ventas a través de Internet y al mismo tiempo identificar grupos de referencia en los cuales pudiera trabajar independientemente.

En el presente artículo se hace un planteamiento teórico de la investigación, es decir, se abordan los antecedentes existentes en la temática, y las bases teóricas que se utilizan y delimitan el comportamiento de un consumidor hacia las compras de bienes y servicios a través de Internet. Asimismo, se hace un bosquejo de las variables que se utilizarán en el estudio.

REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Al desarrollar la investigación documental, se pudo concluir que este es un tema al cual han dedicado muchos esfuerzos en el continente Asiático, especialmente en China y Malasia. Dan cuenta de ellos las investigaciones realizadas por Yuliharsi, Islam y Ku Daud (2011); Jun e Ismawati (2011); Jusoh y Hai Ling (2012); Guo, Choon y Liu (2012) y Gong, Stump y Maddox (2013). También en Estados Unidos, una desarrollada por Brivin Corp (2013) y otra desarrollada en Chile, aunque esta última no generó conclusiones de soporte para esta investigación. A continuación se hace el breve detalle de las mismas.

Yuliharsi, Islam y Ku Daud (2011) realizaron una investigación cuyo objetivo fue estudiar los factores que influyen en los jóvenes estudiantes de una institución de educación en Malaysia para realizar sus compras por medio de Internet. Sustentaron su estudio en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y llegaron a la conclusión de que la facilidad de uso y la utilidad son los factores más destacados. Además de éstos últimos, consideran que la compatibilidad y la seguridad son predictores significativos de una actitud positiva hacia las compras en línea.

Jun e Ismawati (2011) desarrollaron un estudio sobre la actitud de los consumidores en lo que respecta a las compras en línea en China. Partiendo del enfoque percibido por los compradores, tomaron en consideración las variables: la accesibilidad para el uso del sitio, la seguridad y privacidad del mismo, el

servicio post-venta ofrecido, la estrategia de marketing mix aplicada en el negocio y la reputación del proveedor. Los resultados arrojaron que hay relaciones medias entre el uso, la seguridad, la privacidad y el servicio post-venta con la actitud de los consumidores para realizar compras en línea. Mientras que la estrategia de marketing mix y la reputación del proveedor, afectan significativamente la actitud para fomentar este tipo de compra.

Jusoh y Hai Ling (2012) también desarrollaron una investigación sobre los factores que influyen en la actitud de las personas para hacer compras en línea. Se plantearon como objetivo identificar la actitud de los compradores hacia las compras en línea desde la perspectiva de las variables sociodemográficas, la percepción del producto, el servicio al cliente, el riesgo y la cantidad de horas por semana dedicadas a navegar en la red. Sus resultados demuestran que la edad, la ocupación, la clase/tipo de producto, las horas de uso de Internet, la percepción de los productos, el servicio al cliente y el riesgo no son variables que incidan significativamente en la actitud hacia las compras en Internet; mientras que el nivel de ingresos y las experiencias pasadas en compras por Internet sí influyen significativamente.

Guo, Choon y Liu (2012) desarrollaron una investigación para determinar los factores que influyen en la evaluación de la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea en China. Al aplicar 350 encuestas a compradores en línea, concluyeron que el diseño de la página web, la seguridad que proyecta y ofrece el sitio, la calidad de la información ofrecida, las formas y opciones de pago, la calidad del servicio online, la calidad del producto, la variedad de productos ofrecidos y la prestación de servicios se relacionan positivamente con la satisfacción del consumidor hacia las compras en línea en este país.

Gong, Stump y Maddox (2013) desarrollaron una investigación para identificar los factores que influyen en los consumidores chinos para hacer compras en línea desde la perspectiva de las características demográficas y las características del uso de medios de comunicación. Después de llevar a cabo un estudio exploratorio llegaron a la conclusión de que los ingresos, la educación, el estado civil y la utilidad percibida, son predictores significativos de la intención de compra en línea. Consideran que en posteriores estudios se deberían incorporar otras variables asociadas a las características del producto y las influencias ambientales, entre otras.

Según un estudio realizado por la Brivin Corp en el año 2013, los diez factores que más influyen en la decisión de compra a través de Internet son: la calidad del producto (56%); envíos gratis (49%), devoluciones (35%), valoraciones de otros clientes (33%), búsqueda visual (30%), gran navegación a través del sitio de Internet (26%), el poder hacer pedidos con facilidad (24%), el que tengan opciones múltiples para el cliente (24%), el tamaño especial (12%) y el tener nuevos productos (10%). Consideran que es importante recalcar que para tener éxito en la comercialización en la red se debe tener un buen producto/servicio aunado a un sitio de red que facilite tales operaciones.

El Comportamiento del Consumidor

Los factores que pueden afectar el qué, cómo y para qué los clientes toman decisiones de compra son extremadamente complejos. El estudio del comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con la psicología y la sociología. De hecho Rivera, Arellano y Molero (2009) mencionan que el comportamiento del consumidor como tal surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

Debido a que cada persona es diferente, no es fácil explicar cómo se toman las decisiones de compra. Por esto según Rivera, *et al* (2009, 34) se impulsó dentro de la rama del marketing el estudio del comportamiento del consumidor con el objetivo de proporcionar un instrumento que permitiese prever

cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra.

Algunos autores clásicos y contemporáneos, abordan el concepto de comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

W.L. Wilkie (1994) citado por Mollá (2006), menciona que:

“el comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18).

Mientras que Rivera, *et al* (2009), lo definen como el:

... “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” y “hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36).

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados por el proveedor; cuál es el motivo por el que se compra, utiliza y evalúa un bien o servicio; y cuáles son los deseos y necesidades que se requieren satisfacer en el medio ambiente.

Ahora bien, Díaz, López, González, y Preciado (2013), citan a Mercado (2008) quien hace referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor. Básicamente se enlistan cuatro modelos principales: *el modelo de Marshall o de los economistas*, que considera que el consumidor toma sus decisiones de compra motivado solo por el factor precio, mismo que está relacionado directamente con la felicidad que se experimenta. El error atribuible a esa teoría es que no se consideran factores como la calidad, lealtad a la marca, etc. Otro, es el *modelo de Pavlov*, quien argumenta que la decisión de compra es consecuencia de un proceso condicionado por algo en el que interviene (el impulso, aviso, respuesta y refuerzo o satisfacción posterior) dejando fuera variables como la publicidad, la lealtad de marca o los precios de los productos. En tercer lugar tenemos el *modelo psicoanalítico* fundamentado en la teoría de Freud, el cual sugiere que la decisión de compra se apoya en un deseo sexual insatisfecho del consumidor en menoscabo de todos los demás factores. Y finalmente el *modelo psicológico-social* de Veblen que sostiene que el consumidor es el centro de una serie de círculos concéntricos, y que por ser el centro de estos círculos, se mueve en contacto con ellos. Este último modelo ha sido el eje sobre el cual se ha decidido realizar la investigación, ya que por estar en un mundo globalizado y altamente dependiente de la tecnología y sus bondades comerciales y comunicacionales en un mercado en red, los individuos están inmersos en dinámicas sociales donde muchas veces se subordina la individualidad a los condicionantes que impone el pertenecer a un grupo.

El Modelo Psicológico-Social de Veblen

El modelo de Thorstein Bunde Veblen, considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura. Sostiene que:

“La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante

un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad.” Veblen (1963:197-198)

Expresa que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, la imagen que quiere proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar de los elementos que la integran:

“El grupo se compone de individuos, y la vida del grupo es la vida de los individuos vivida en separación, por lo menos aparente, de los demás. [...] Las nuevas condiciones pueden aumentar la facilidad de la vida del grupo en su conjunto, pero la redistribución producirá, por lo común, una disminución de la facilidad o la plenitud de la vida de algunos miembros del grupo”. Veblen (1963:199-204)

De la misma manera, considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia. En este sentido:

“Cualquier persona a quien se le exija que cambie sus hábitos de vida y sus relaciones habituales con sus hombres respecto a lo que es bueno y justo en la vida humana no se abre camino, en el mejor de los casos, sino en época tardía. Esto es cierto de modo especial de cualquier cambio en dirección de lo que se denomina progreso; es decir, en dirección contraria a la situación arcaica –la situación que puede ser considerada como punto de partida de cualquier paso que se dé en la evolución de la comunicad.”. Veblen (1963:199-204).

Veblen hace hincapié de las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, influidas por distintos niveles que existen en la sociedad:

Cultura: definida como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento. Influye en el individuo asimilando hábitos y haciendo creer ciegamente en sus conceptos.

Subcultura: Es cuando la cultura se desarrolla, y tiende a hacerse más heterogénea. Influyen los diferentes tipos de religiones, diversas formas de pensamiento en el mismo sistema, etc.

Clases Sociales: determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. Influye cuando la persona va adoptando pautas de comportamiento más reconocidas de una clase determinada.

Grupos de Referencia: son todos esos grupos al cual desea pertenecer el individuo, pues se identifica con ellos. Influyen de una manera muy determinante, en cuanto las personas ven la forma de entrar a dicho grupo.

Grupos de Convivencia: son todos los grupos donde se desenvuelven las personas. Influye en el ser humano al adoptar o respetar las diferentes opiniones de los otros integrantes del grupo.

La familia: La familia tiene un ciclo o forma de vida; éste va indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra. Tiene un impacto principal y duradero en la formación de las actitudes mentales hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas, etc.

El individuo: Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias; estos demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Esto marca la personalidad de cada quien.

Veblen (1963) pone en manifiesto que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social. Estos consumos no están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con el simbolismo en términos de admiración social que manifiesta la posesión de ciertos objetos. Cuando están cubiertas las necesidades básicas, es preciso dotar a los objetos de un significado que va más allá de la utilidad concreta para la que fueron creados, es preciso darles un significado social.

De este modelo, se puede rescatar básicamente que el consumidor es visto como la persona que es influenciada por su medio ambiente, todo dependiendo de sus intereses basándose en la personalidad de éste; que las compras que realiza pueden ser ocasionadas por influencias de las clases sociales y de los deseos de la persona por pertenecer a cierto grupo de su interés; que muchas veces el comportamiento de consumo de la persona se ve afectada por el prestigio del producto y/o servicio, ya que se desea aquel que goza de mayor prestigio en el grupo, comunidad o sociedad donde se desenvuelva; y por último, que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, pueden influir considerablemente en dicho comportamiento.

METODOLOGÍA

Según Peter y Olson (2006), existen tres enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor: el interpretativo que “se basa en teorías y métodos de antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados”; el enfoque tradicional que “se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teoría y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores” y el enfoque de la ciencia del marketing que “se basa en teorías y métodos de la economía y la estadística”. La investigación desarrollada se enmarca dentro del enfoque tradicional, pues buscó explicar a la luz del modelo psicológico social de Veblen y otras teorías contemporáneas sobre el comportamiento del consumidor, como procesan la información los consumidores, sus procesos de decisión e influencias sociales para utilizar al internet como medio de consumo. Por este motivo, se plantea como una investigación no experimental de corte transversal y descriptiva, cuyo objetivo es identificar según este modelo, los factores (externos) que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una universidad pública de México. Se busca identificar cuáles son las variables que tienen mayor porcentaje de frecuencia en la muestra.

Aun cuando el modelo psicológico social de Veblen solo integra variables de los factores externos (cultura, subculturas y grupos de referencia), se han adicionado otras variables en éste factor y se han introducido las variables inherentes a los factores internos que también inciden en el comportamiento del consumidor (Ver tabla 1). Para tal efecto, se han tomado en consideración, las aportaciones hechas por Kotler y Keller (2009), López (2008) y Kotler y Armstrong (2003), quienes las han clasificado de la siguiente manera.

Otra de las variables se ha denominado para efectos de ésta investigación: “caracterización del producto/servicio y del sitio o página web”. Por medio de ella, se busca identificar cuáles son los elementos que actualmente están favoreciendo el uso de Internet como mecanismo de consumo. (Ver tabla 2).

Tabla 1: Factores Internos y Externos Que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Factores Externos		Factores Internos	
Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
–Cultura: valores, percepciones, comportamientos –Sub cultura: nacionalidades, religiones, grupos geográficas –Clase social: ocupación, ingreso, educación y riqueza	–Grupos de referencia: sociales, deportivos, religiosos, filantrópicos, académicos y/o estudiantiles –Familia: diversos roles desempeñados (familia de origen, familia actual) –Papeles y estatus: roles en todos los grupos sociales a los cuales se pertenece	–Edad y ciclo de vida: distintas etapas de la vida de una persona –Ocupación: actividad a la cual se dedica –Situación económica: nivel de solvencia y madurez financiera –Estilo de vida: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación); y opiniones (sobre sí mismo, de problemas sociales, de negocios, productos, etc.)	–Motivación, necesidades y deseos (de 1ro y 2do orden) –Percepción: en función de los estímulos intrínsecos o extrínsecos (atención selectiva, distorsión selectiva o retención selectiva) –Creencias y actitudes: ideas preconcebidas y tendencias favorables o desfavorables hacia algo o alguien –Aprendizaje: investigación, documentación, capacitación, etc.

En esta tabla se integran las aportaciones del modelo psicológico social de Veblen (referidos básicamente a los factores externos) y se integran las aportaciones hechas por autores contemporáneos especialistas en el tema sobre la importancia de los factores internos en el comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Keller (2009), López (2008) y Kotler y Armstrong (2003).

Tabla 2: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Caracterización de Producto/Servicio Ofertado en el Sitio o Página Web	Caracterización del Sitio o Página Web	Percepción del Proveedor del Producto/Servicio
– Percepción del producto/servicio – Riesgo del producto/servicio – Calidad del producto – Variedad de productos	– Facilidad de uso – Utilidad – Seguridad – Riesgo de web – Privacidad – Diseño de la Web – Servicio al cliente durante el proceso de compra	– Reputación de proveedor – Envíos gratis – Valoraciones de otros clientes – Servicio post-venta

En esta tabla se describen las sub dimensiones e indicadores de las variables que pueden influir en el consumo por medio de Internet. Es importante resaltar que en la investigación documental que se hizo, los autores concluyeron que aquellas que se relacionan con la caracterización del sitio o página web y la percepción del proveedor del producto/servicio tienen mayor influencia en la decisión de consumir. Fuente: Elaboración propia con datos de Yuliharsi, Islam y Ku Daud (2011), Jun y Ismawati (2011), Jusoh y Hai Ling (2012), Guo, Choon y Liu (2012), Gong, Stump y Maddox (2013) y la Brivin Corp (2013)

Con estas variables, se diseñaron 22 dimensiones, 14 para la variable “comportamiento del consumidor” y 8 para la variable “Consumo por medio de Internet”. A cada uno de éstos, se le diseñaron 6 reactivos que dieron un total de 132. Se aplicó a tres muestras diferentes, cuyas características eran homogéneas con las de los sujetos de estudio y posteriormente se hizo el cálculo de descriptivos para calcular la media y la desviación típica de todos los ítems, tomando como punto de corte, el 70%. De estos resultados se generó un nuevo instrumento de 58 reactivos más los datos sociodemográficos, mismo que fue sometido a un proceso de validación y confiabilidad a cargo de un grupo de expertos en el área del marketing con especialidad en comportamiento del consumidor, quienes utilizando el índice de validez de contenido creado en 1975 por Lawshe y referido por Chiner (2011), pudieron emitir sus juicios de valor para el perfeccionamiento del instrumento en su estructura y redacción. El índice de validez de contenido (IVC) se calculó mediante la siguiente formula:

$$IVC = (n_e - N/2) / (N/2) \tag{1}$$

Dónde n_e es el número de expertos que han valorado el ítem como esencial y N es el número total de expertos que han evaluado el ítem o reactivo.

Con los resultados obtenidos de la aplicación de este índice, se elaboró el instrumento final constituido por 47 reactivos más los datos sociodemográficos; se aplicó un pilotaje y nuevamente por cálculos descriptivos se obtuvo una validez general del 70%. La muestra establecida para esta investigación fue una muestra por conveniencia, ya que se buscaba identificar cuáles de las variables del comportamiento del consumidor, eran más descriptivas del consumo por medio de Internet en los alumnos que cursaban los últimos dos semestres en la Unidad Académica, o bien alumnos que estuvieran recién egresados.

Tabla 3: Información Descriptiva de la Muestra de Investigación

Información de la Muestra	
Sujetos de investigación	Alumnos de los dos últimos semestres de las licenciaturas que se imparten en la Unidad Académica o recién egresados de la misma
Lugar donde se aplicó el instrumento	Instalaciones de la Unidad Académica (salones de clase)
Período de aplicación del instrumento	Del 10 de mayo al 20 de junio de 2014
Características de los elementos de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Personas mayores de edad - Con acceso a las TIC (Internet) - Declaración de haber hecho (pasado) o estar haciendo (presente) consumos por medio de Internet - No se discriminó por género ni forma de pago utilizado para hacer la compra
Tamaño de la muestra	60 elementos

En esta tabla se describe información general de la muestra que participó en la investigación empírica. Tal y como se detalla en la misma, los alumnos participantes se encontraban en los últimos semestres de Licenciatura o bien eran recién egresados. Se decidió discriminarlos de esta forma, ya que en esta etapa de su vida personal y profesional, pueden iniciar de manera individual sus procesos de decisión de compra y su autonomía económica y financiera. La aplicación de las encuestas se hizo en un horario entre el 10 de mayo y el 20 de junio en un horario entre las 8:00 y las 18:00 en las instalaciones de la Unidad Académica, en momentos en los cuales tenían el tiempo y la disponibilidad de responder la encuesta. Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra.

RESULTADOS

La caracterización de la muestra arrojó que el 89.5% de los encuestados tienen una edad entre los 19 y 25 años, el 88.7% son solteros y de éstos, el 73% manifiesta que su rol en la familia es el de hijo/hija. Un 50.4% se dedica únicamente a estudiar, mientras que el 44.4% distribuye su tiempo para estudiar y trabajar simultáneamente. El 93% no tienen hijos y más del 60% de ellos no viven ni con adultos mayores ni tampoco con menores de 18 años. El 63% opina que el ingreso de ellos o el de sus familias es medio, mientras que la clasificación de alto y bajo alcanzan someramente el 15% en cada caso. El ingreso por trabajo subordinado alcanzó al 43% de los casos, mientras que el ingreso por trabajo independiente y otros ingresos rondaron aproximadamente el 20% y el 18% respectivamente. El 44% vive en casa propia y/o hipotecada y un 29.3% vive con familiar/amigo.

Los resultados evidencian que para la variable “comportamiento del consumidor”, son tres los factores que tuvieron mayor nivel de aceptación en la muestra estudiada: el primero de ellos, el factor cultural, dentro del cual se enlista el indicador asociado a la subcultura; el único que no impacta positivamente en la intención de consumo por medio de internet, es decir, que en la muestra estudiada, el pertenecer a un grupo o cultura determinada, no condiciona la intención de compra ni tampoco el hecho mismo de consumir por medio de internet. El segundo, el factor personal, donde el indicador “ocupación” y “situación económica” se asocia positivamente con el consumo, dejando claramente tipificado que el consumo a través de la red, va de la mano con el factor económico, y finalmente, el factor psicológico, donde los indicadores “motivación, necesidades y deseos”, “percepción” y “aprendizaje” son los que precisaron mayor nivel de identificación en dicha muestra, lo que sugiere que las personas están atentas a la información que reciben en su entorno, verifican su veracidad, se documentan y cruzan esta información con sus necesidades y deseos. (Ver tabla 4).

Tabla 4: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Dimensión	Factores	Indicadores	Ítems (Reactivos)	Respuestas (%)			
				1ra P		2da P	
				+	-	+	-
Comportamiento del Consumidor	F. Culturales (factor externo)	F2. Sub cultura	P4, P17	6.3	74.6	15.9	63.5
		F8. Ocupación	P41, P14	66.6	6.3	78.0	3.2
	F. Personales (factor interno)	F9. Situación económica	P32, P15	69.9	3.2	52.4	12.7
		F11. Motivación, necesidades y deseos	P1, P22	92.0	1.6	17.4	46.0
		F12. Percepción	P30, P36	68.2	3.2	57.1	17.5
F. Psicológico (factor interno)	F14. Aprendizaje	P8, P45	82.5	6.4	77.5	9.5	

En esta tabla se describen los factores e indicadores que tuvieron mayor nivel de aceptación – tanto positiva como negativamente- en el comportamiento del consumidor para llevar a cabo compras por medio de Internet. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2014).

En lo referente a la variable “Variables que inciden en el consumo por medio de internet”, se evidencia que los factores “Caracterización de producto/servicio ofertado en el sitio o página web” y “Percepción del proveedor del producto/servicio” son determinantes a la hora de elegir hacer o no, consumos por medio del Internet. Los indicadores que muestran mayor nivel de importancia son “Percepción del producto/servicio”; “Riesgo del producto/servicio” y “Envíos gratis”; “Servicio post-venta” respectivamente. (Ver tabla 5)

Tabla 5: Variables Que Inciden en el Consumo Por Medio de Internet

Dimensión	Factores	Indicador	Ítems (Reactivos)	Respuestas			
				1ra P		2da P	
				+	-	+	-
Variables que inciden en el consumo por medio de internet	Caracterización de producto/servicio ofertado en el sitio o página web	F15. Percepción de la calidad del producto/servicio	P25, P28	69.8	11.1	79.3	6.4
		F16. Riesgo del producto/servicio	P13, P16	73.0	6.4	63.5	9.5
		F21. Envíos gratis	P18, P47	69.9	17.5	38.0	19.0
		F22. Servicio post-venta	P9, P33	33.3	25.4	85.8	-

Se enlistan los factores e indicadores que tuvieron mayor nivel de aceptación –positiva- en la percepción que se tiene hacia el consumo por medio de internet. En todos los factores que integran esta variable, los resultados tienen niveles de aceptación superiores al 50%; en esta tabla solo se muestran aquellos, cuyos porcentajes superan el 65%. Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2014).

Tomando en consideración el modelo psicológico social de Veblen utilizado como marco en la investigación se puede aseverar tal y como se afirma en éste, que cuando cambian los hábitos mentales de los individuos que constituyen una comunidad, también cambia la estructura social y se adapta a una situación modificada. En la actualidad el protagonismo que tienen los factores tecnológicos aunado al nivel de globalización en el cual vivimos, impacta directamente en la vida de los consumidores y en su comportamiento de consumo y esto puede evidenciarse en el papel que juega la tecnología en las actividades desarrolladas por los sujetos encuestados. También éstos coinciden tajantemente en el hecho de que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, y de los intereses que lo guían. En este mismo orden de ideas y bajo la concepción de este modelo, los resultados obtenidos comienzan a mostrar ciertas divergencias respecto al mismo, es decir, las personas ya no consumen de acuerdo con la imagen que quiere proyectar a los demás, ni con las tendencias que va marcando el comportamiento de la sociedad. Tampoco se refleja en estos sujetos el hecho de que las compras sean hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio.

Ahora bien, contrastando los resultados obtenidos con las aportaciones hechas por otros autores que han indagado sobre el consumo por medio de Internet, se puede comentar lo siguiente: con respecto a los

indicadores de “ocupación”, “percepción” y “aprendizaje” se contraponen a los resultados obtenidos por Jusoh y Hai Ling (2012), quienes argumentan que estas variables no inciden significativamente en el consumo por medio de Internet. Con el indicador de “situación económica” los resultados son homólogos con los obtenidos por Jusoh y Hai Ling (2012) y Gong, Stump y Maddox (2013), ya que en las tres investigaciones se puede denotar su importancia en la intención de compra. Con respecto a los indicadores asociados al consumo por medio de Internet, coinciden en el indicador “Percepción de la calidad del producto/servicio” con Guo, Choon y Liu (2012), Brivin Corp (2013) quienes mencionan que la calidad del bien es uno de los factores de mayor peso en la decisión de consumo por medio de Internet. En el indicador “riesgo del producto/servicio” coincide con Guo, Choon y Liu (2012), quienes consideran que este indicador se relaciona. Los indicadores considerados importantes por Islam y Daud (2011) como la facilidad y la utilidad no fueron relevantes en la muestra estudiada.

CONCLUSIONES

El objetivo que se planteó de esta investigación fue el identificar, los factores que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una universidad pública de México; se buscaba identificar cuáles son las variables que tienen mayor porcentaje de frecuencia en la muestra. En este sentido, se pudo concluir que el individuo joven que ha hecho o está haciendo este tipo de consumos, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir –perfectamente identificables como factores externos- a indicadores de naturaleza personal y psicológicos -declarados por los contemporáneos como factores internos-. Los resultados proyectan en estos jóvenes, una decantación por la construcción de un ser con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; personas que se plantean metas, que se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales impuestos en su sociedad inmediata. De la misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio que desean adquirir, el precio que se maneja por medio de Internet vs. el precio que manejan las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio postventa que se pudiera recibir en un momento determinado. También se concluye que los factores de familia, la cultura y los grupos de referencia, en este momento y para este grupo de análisis no están influyendo en su comportamiento para consumir por medio del Internet.

Bajo este escenario es indudable que los oferentes, tendrán que cuidar en mayor proporción su imagen pública, las características de sus productos/servicios en toda la cadena de valor del proceso de comercialización y las ventajas competitivas y comparativas que logren desarrollar por medio de todos los componentes del marketing para captarlos y fidelizarlos. Sin duda alguna, el uso del e-commerce es una realidad que cada día va en aumento y según muchos especialistas, en el futuro llegará a ser la primera opción de comercialización. Dentro de las limitaciones que guarda la investigación se encuentra la edad y el nivel de solvencia económica de los integrantes de la muestra, quienes manifestaron que no hacían consumos frecuentes por medio de Internet, debido a que aún no tenían acceso a una tarjeta de crédito. El tener que solicitar a un familiar y/o amigo el favor de pagar con su tarjeta de crédito o el tener que hacer el pago por transferencia, es un factor que desde su posición inhibe dichos consumos.

Dada la importancia de esta temática en el quehacer cotidiano de las personas, se plantean como posibles líneas de investigación el consumo por medio de Internet para nichos específicos de mercado como por ejemplo las personas en situación de discapacidad y personas de la tercera edad entre otros. También se plantea abundar más profundamente en las variables internas y externas que podrían influir en el mediano plazo en la intención de compra por parte de los consumidores.

REFERENCIAS

- Brivin Corp (2010). What Consumers Consider When Making a Purchase. Consultado el 17 de septiembre de 2013 de <http://www.brivincorp.com/blog/what-consumers-consider-when-making-a-purchase/>
- Chiner, S., E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica, Universidad de Alicante. Consultado el 29 de septiembre de 2013 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Díaz, P., C.A; López, M., E.F; González, M., R y Preciado, O., C.L (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. (1ª ed). Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur. (Colección Monografía de la Academia)
- Gong, W., Stump, R. L. y Maddox, M. L. (2013). "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 No. 3, pp. 214–230.
- Guo, Choon y Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 13.
- Jun, G. e Ismawati, J. N. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 22, pp. 122-132.
- Jusoh, Z. y Hai Ling, G. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No.4, pp. 223-230.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, B. P. (2008). *Dirección Comercial*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mollá, D. A. (Coords.), Berenguer, C. G., Gómez, B. M. y Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
- Peter, J., P. y Olson, J., C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ma ed. México: McGraw Hill.
- Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Veblen Thorstein (1963[1899]). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*, México. Fondo de Cultura Económica.
- Yulihastri, E., Islam, A. y Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 No. 1. pp. 128-139

BIOGRAFÍA

Omaira Cecilia Martínez Moreno es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Trabaja las líneas de investigación de Gestión Turística, Mercadotecnia y Administración Estratégica. Se puede contactar en el correo electrónico: omairam@uabc.edu.mx

José Gabriel Ruiz Andrade es Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, profesor e investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California con líneas de investigación en responsabilidad social, sustentabilidad, gestión turística, administración estratégica y mercadotecnia. Se puede contactar en el correo electrónico gabruiz@uabc.edu.mx

Ma. Cruz Lozano Ramírez, es Doctora en Administración. Es miembro activo de número de la Academia de Ciencias Administrativas A.C., (ACACIA, A.C.) y responsable del Capítulo de Liderazgo, Capital Humano y comportamiento organizacional. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y desarrolla la línea de investigación Procesos de aprendizaje en Organizaciones de los sectores Comercio y Servicios. Se puede contactar en el correo electrónico ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Ricardo Verján Quiñones tiene Maestría en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, profesor e investigador de tiempo completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California con líneas de investigación en responsabilidad social, sustentabilidad, gestión turística, administración estratégica y mercadotecnia. Se puede contactar en el correo electrónico: ricardoverjan@uabc.edu.mx

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura - Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University For Science And Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Vera Adamchik, University of Houston-Victoria
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science And Technology
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Hussein Al-tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
Glyn Atwal, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Rennes
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Susan C. Baxter, Bethune-Cookman College
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Karel Bruna, University of Economics-Prague
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Wan-Ju Chen, Diwan College of Management
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Leonel Di Camillo, Universidad Austral
Steven Dunn, University of Wisconsin Oshkosh
Mahmoud Elgamil, Kuwait University
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
William Francisco, Austin Peay State University
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Hongtao Guo, Salem State University
Danyelle Guyatt, University of Bath
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Jui-ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Sakshi Jain, University of Delhi
Raja Saquib Yusaf Janjua, CIIT
Yu Junye, Louisiana State University
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ann Kelley, Providence college
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bamini Kpd Balakrishnan, Universiti Malaysia Sabah
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
Mei-mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Mary Layfield Ledbetter, Nova Southeastern University
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri Univ. of Science and Technology
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Abeer Mahrous, Cairo university
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Cheryl G. Max, IBM
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth McCabe, National University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Scott Miller, Pepperdine University

Cameron Montgomery, Delta State University
Sandip Mukherji, Howard University
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Cheedradevi Narayanasamy, Graduate School of Business,
National University of Malaysia
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Bilge Kagan Ozdemir, Anadolu University
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University Of Nairobi, Kenya
Prena Rani, University of the South Pacific
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Maurizio Rija, University of Calabria.
Matthew T. Royle, Valdosta State University
Tatsiana N. Rybak, Belarusian State Economic University
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Paul Allen Salisbury, York College, City University of
New York
Leire San Jose, University of Basque Country
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta
University, Indonesia
Sunando Sengupta, Bowie State University
Brian W. Sloboda, University of Phoenix
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA
(International Air Transport Association)
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Ramona Toma, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Alejandro Torres Mussatto Senado de la Republica &
Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del
Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University Of Sharjah
Ozge Uygur, Rowan University
K.W. VanVuren, The University of Tennessee – Martin
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Jon Webber, University of Phoenix

Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Bingqing Yin, University of Kansas
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Myrna Berrios, Modern Hairstyling Institute
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De
Baja California
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge
Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma
De Coahuila
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma De
Baja California
Eduardo Macias-Negrete, Instituto Tecnológico De Ciudad
Juarez
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma
De Tamaulipas
Francisco Jose May Hernandez, Universidad Del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma
De Ciudad Juarez
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico De
Monterrey. Campus Ciudad De México
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central
De Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma Del
Estado De Baja California
Julian Pando, University Of The Basque Country
Eloisa Perez, Macewan University
Iñaki Periañez, Universidad Del Pais Vasco (Spain)
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Carmen Rios, Universidad del Este
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad
Autonoma De Puebla
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Vera Palea, University of Turin
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Intiyas Utami , Satya Wacana Christian University
Ertambang Nahartyo, UGM
Julian Vulliez, University of Phoenix
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Firuza Madrakhimov, University of North America
Erica Okere, Education Management Corp
Prince Ellis, Argosy University
Qianyun Huang, City University of New York-Queens
College

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma De Aguascalientes
Bustamante Valenzuela Ana Cecilia, Universidad
Autonoma De Baja California
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico
Nacional
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado De
Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad De La Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd.
Cauahatemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma De
Querétaro
Albanelis Campos Coa, Universidad De Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad De Bogotá Jorge
Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico De Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, Universidad Nacional Experimental De
Guayana
Sheila Nora Katia Carrillo Incháustegui, Universidad
Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro De Estudios Superiores Del
Estado De Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad Pontificia
Bolivariana UPB-Seccional Montería
María Antonia Cervilla De Olivieri, Universidad Simón
Bolívar
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma
De Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad De
Guadalajara
Esther Eduvigis Corral Quintero, Universidad Autónoma
De Baja California
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma Del Estado
De Hidalgo /Esc. Superior De Cd. Sahagún
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma De
Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma
De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja
California
Javier De León Ledesma, Universidad De Las Palmas De
Gran Canaria - Campus Universitario De Tafira
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma Del
Estado De Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad De Guadalajara,
Centro Universitario Costa Sur
Avilés Elizabeth, Cicese
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez
Del Estado De Durango

Carlos Fong Reynoso, Universidad De Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Gualdalajara
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y
Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Denisse Gómez Bañuelos, Cesues
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez Del
Estado De Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma De Baja
California
Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De
Aguascalientes
Andreina Hernandez, Universidad Central De Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica
Centroamericana
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad De Zaragoza
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De
Baja California
Carmen Leticia Jiménez González, Université De Montréal
Montréal Qc Canadá.
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico De
Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad De Las Palmas De Gran
Canaria
Santiago León Ch., Universidad Marítima Del Caribe
Graciela López Méndez, Universidad De Guadalajara-
Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma
De Baja California
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico De
Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma De Baja
California
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma De
Tabasco
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica Y
Tecnológica De Colombia
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma
De Baja California-México
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De
Chihuahua
Alaitz Mendizabal, Universidad Del País Vasco
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad Del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De
Sonora
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional De
Colombia-Manizales
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán

Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma De Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad Del Norte
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal De Sonora
Erika Olivas, Universidad Estatal De Sonora
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez Del Estado De Durango
José Manuel Osorio Atondo, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad Del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnologico De Merida
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnologico De Merida
Adrialy Perez, Universidad Estatal De Sonora
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnologica De Bolivar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal De Sonora
Humberto Rosso, Universidad Mayor De San Andres
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma De Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autonoma De Chihuahua
Claudia Nora Salcido, Universidad Juarez Del Estado De Durango
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma De Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-fernández, Universidade da Coruña

Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Jesus Otoniel Sosa Rodriguez, Universidad De Colima
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Jesús María Martín Terán Gastélum, Centro De Estudios Superiores Del Estado De Sonora
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnologico De Monterrey, Campus Guadalajara
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autonoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma De Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnologico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

Investigadoras(es) pueden enviar su trabajo de investigación en forma directa. Visite nuestro sitio: TheIBFR.com/RIAF.htm para enviar su trabajo. Nombre su archivo apellido-DS.doc (ejemplo garcía-DS.doc). El archivo puede estar en MS Word.

IDIOMA

Revista Internacional Administración & Finance esta diseñada para aquellos trabajo escrito en el idioma español. Si su investigación esta escrita en el idioma ingles visite nuestro sitio www.theibfr.com/journal.htm para información sobre tipo de journal, temática y requisitos.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *double-blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación por página. En nuestro sitio web www.THEIBFR.org encontrará los detalles.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.org.

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www,theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. The Journal is listed in Cabell's, Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Business Education & Accreditation

Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. BEA is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

Accounting & Taxation

Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. AT is listed in Cabell's and Ulrich's Periodicals Directory. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.

REVISTA GLOBAL de NEGOCIOS

Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. RGN is distributed in print, through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc. RGN will be submitted to Ulrich's Periodicals Directory, *colciencia*, etc. The Journal is distributed in print and through EBSCOHost, ProQuest ABI/Inform, SSRN and RePEc.
