INVESTIGACION EN ADMINISTRACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN ORGANIZACIONES

3

COORDINADORES

Milagros Cano Florez

Luis Enrique Gómez Medina

AUTORES

Martha Patricia Domínguez Chenge, Georgina Sotelo Ríos, Manuel Ignacio Martínez Acuña, Georgina Elizabeth Martínez Bonilla, Elizabeth Bonilla Loyo, Alicia Eguia Casis, Carlos Sangabriel Rivera, Alejandra Bautista Navarro, Isaias Sangabriel Rivera, José Manuel Mávil Aguilera, Luis Enrique Gómez Medina, Alicia Peralta Maroto, Daniel Bello Parra, Xóchitl Hernández Torres, Raúl De La Fuente Izaguirre, Raúl Manuel Arano Chávez y Carlos Hernández Rodríguez

RED IBAI

RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACION EN ADMINISTRACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN ORGANIZACIONES

3

COORDINADORES

MILAGROS CANO FLORES

LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA

2020

COORDINADORES
MILAGROS CANO FLORES
LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA

INVESTIGACION EN ADMINISTRACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN ORGANIZACIONES

3

INVESTIGACION EN ADMINISTRACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN ORGANIZACIONES

3

COORDINADORES

MILAGROS CANO FLORES

LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA

AUTORES

MARTHA PATRICIA DOMÍNGUEZ CHENGE, GEORGINA SOTELO RÍOS, MANUEL IGNACIO MARTÍNEZ ACUÑA, GEORGINA ELIZABETH MARTÍNEZ BONILLA, ELIZABETH BONILLA LOYO, ALICIA EGUIA CASIS, CARLOS SANGABRIEL RIVERA, ALEJANDRA BAUTISTA NAVARRO, ISAIAS SANGABRIEL RIVERA, JOSÉ MANUEL MÁVIL AGUILERA, LUIS ENRIQUE GÓMEZ MEDINA, ALICIA PERALTA MAROTO, DANIEL BELLO PARRA, XÓCHITL HERNÁNDEZ TORRES, RAÚL DE LA FUENTE IZAGUIRRE, RAÚL MANUEL ARANO CHÁVEZ Y CARLOS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

EDITORES LITERARIOS Y DE DISEÑO

DR. LUIS ALBERTO DELFÍN BELTRÁN

DRA. VIRGINIA AGUILAR DAVIS

DRA. YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ

DR. RAFAEL DÍAZ SOBAC

DR. CARLOS ARTURO VEGA LEBRUN

MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2020

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
TEL (228)6880202
PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.
COLONIA TABACALERA
DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965
www.redibai.org
redibai@redibai.org

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

Fecha de aparición 29/05/2020.

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (607-8617)
Primera Edición
Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 200
Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 4 MB
ISBN 978-607-8617-67-8

Libro

INVESTIGACION EN ADMINISTRACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN ORGANIZACIONES

Tomo 3

Milagros Cano Flores
Luis Enrique Gómez Medina
Coordinadores

Autores:

Martha Patricia Domínguez Chenge, Georgina Sotelo Ríos, Manuel Ignacio Martínez Acuña, Georgina Elizabeth Martínez Bonilla, Elizabeth Bonilla Loyo, Alicia Eguia Casis, Carlos Sangabriel Rivera, Alejandra Bautista Navarro, Isaias Sangabriel Rivera, José Manuel Mávil Aguilera, Luis Enrique Gómez Medina, Alicia Peralta Maroto, Daniel Bello Parra, Xóchitl Hernández Torres, Raúl De La Fuente Izaguirre, Raúl Manuel Arano Chávez y Carlos Hernández Rodríguez

Comité Editorial

Dr. Luis Alberto Delfín Beltrán
Dra. Virginia Aguilar Davis
Dra. Yolanda Ramírez Vázquez
Dr. Rafael Díaz Sobac
Dr. Carlos Arturo Vega Lebrun
Mtro. Daniel Armando Olivera Gómez

Índice	Página
Redes sociales y la escuela en la sociedad de la información Martha Patricia Domínguez Chenge, Georgina Sotelo Ríos, Manuel Ignacio Martínez Acuña.	**3**
Comunicación integral. Hacia una cultura tecnológica en la organización y administración de las PYMES, Xalapa Veracruz Georgina Elizabeth Martínez Bonilla, Elizabeth Bonilla Loyo, Alicia Eguia Casis	**29**
Gestión sustentable en las micro, pequeñas y medianas empresas de Xalapa, Veracruz Carlos Sangabriel Rivera, Alejandra Bautista Navarro, Isaias Sangabriel Rivera	**43**
Estrategias de comunicación integral con soporte tecnológico. Hacia una cultura organizacional en las PYMES, Xalapa Veracruz. Elizabeth Bonilla Loyo, Georgina Elizabeth Martínez Bonilla, Alicia Eguia Casis	**59**
El marketing Digital en las Micro, Pequeñas y Medianas organizaciones José Manuel Mávil Aguilera, Carlos Sangabriel Rivera, Isaias Sangabriel Rivera	**70**
Recursos Financieros para la prestación de los Servicios Públicos Municipales Luis Enrique Gómez Medina	**84**
Aplicación del modelo Net Promoter Score como estrategia de medición de la lealtad de los clientes en empresa de servicio. Alicia Peralta Maroto, Daniel Bello Parra, Xóchitl Hernández Torres	**113**
El COMVER como apoyo a la aplicación de la Metodología Follow the Money en la obra pública de los Municipios del Estado de Veracruz Raúl De La Fuente Izaguirre, Raúl Manuel Arano Chávez, Carlos Hernández Rodríguez	**131**

Redes sociales y la escuela en la sociedad de la información

Martha Patricia Domínguez Chenge[1], Georgina Sotelo Ríos[2], Manuel Ignacio Martínez Acuña[3]

Introducción

El uso de las redes sociales, concretamente Facebook por ocupar el primer lugar entre las redes con más usuarios en el mundo, con fines distintos para los que originalmente fue creada, forma parte de un planteamiento que relaciona sistemas operativos sociales con los entornos abiertos de aprendizaje.

La propuesta conlleva fines educativos de la gran red social y ha constituido un parteaguas desde hace casi una década, basado en experiencias que se vivieron en Argentina y otros países latinoamericanos. La pregunta central tiene que ver con clarificar si un medio destinado al entretenimiento, que forma parte de la vida cotidiana puede también constituirse en la universidad pública, en un espacio para generar procesos de enseñanza-aprendizaje.

Resumen:

La creación de un grupo cerrado en la red social Facebook para la experiencia educativa "Teoría de la comunicación II" del programa educativo Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana, surgió como propuesta de los estudiantes con la finalidad de mantener la comunicación.

En un análisis realizado por el cuerpo académico "Comunicación, cultura y sociedad del conocimiento", se planificaron acciones que permitieran identificar las interacciones entre los integrantes del grupo y los impactos en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Mediante la investigación aplicada identificamos los hallazgos siguientes: la comunicación en la red social pasa por un proceso de

[1] Académica del programa educativo de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Veracruzana. Es comunicóloga, socióloga y doctora en tecnología educativa. pchenge@hotmail.com

[2] Académica del programa educativo de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Veracruzana. Es comunicóloga y doctora en Educación relacional y bioaprendizaje. ginasotelo@hotmail.com

[3] Académico del programa educativo de Publicidad y Relaciones Públicas y de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Veracruzana. Es Informático con posgrado en Tecnología Educativa e Informática. mmartinez@uv.mx

mediación pedagógica; se articula un proceso de colaboración entre los participantes y finalmente, la socialización del conocimiento conlleva a establecer entre el profesorado y los estudiantes universitarios, un diálogo didáctico mediado.
El uso de redes sociales en la educación representa una nueva forma de comunicación e interacción extraescolar que supone para los profesores universitarios el desarrollo de nuevas habilidades y el diseño de actividades de aprendizaje apoyadas en el uso de las TIC, la finalidad fue la creación, acceso, difusión, apertura y reutilización del conocimiento bajo la forma de productos digitales que responden a la dinámica de la respuesta del público.

Palabras clave: Competencias digitales, redes sociales, socialización del conocimiento

Problema:

La apatía escolar se manifiesta en las aulas universitarias incentivada por los "distractores tecnológicos", el uso excesivo de redes sociales con fines de ocio y esparcimiento, pueden influir en atención del estudiante en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Resulta impensable la prohibición de uso de los dispositivos móviles, sin embargo, este escenario exige un replanteamiento de la actuación docente, el diseño y desarrollo de nuevas estrategias ad hoc al contexto social y tecnológico que permea a los jóvenes universitarios.
Que en el contexto educativo se propicie un diálogo didáctico mediado en un ambiente que se supone es "natural" para los estudiantes universitarios, como lo es el uso de las redes sociales, implica analizar diversas cuestiones:
¿Cuál es la relación que se establece entre el uso real de la red social Facebook en el contexto académico y la utilidad didáctica?
¿Cuáles son las características del dialogo didáctico mediado que se propicia mediante el uso de Facebook como estrategia de socialización del conocimiento en estudiantes universitarios?
¿Qué momentos se producen durante el dialogo didáctico mediado?

¿Cuáles consideraciones debe tomar en cuenta el docente para la planeación de secuencias didácticas basadas en la red social Facebook?
¿Qué tipo de actividades de aprendizaje deben diseñarse para socializarse en Facebook y bajo cuáles condiciones y/o características?

Hipótesis:

Estas cuestiones permitieron identificar como variable dependiente, la relación existente entre uso académico y utilidad-beneficio didáctico de la red social Facebook, lo que nos llevó a el planteamiento de la hipótesis:
La red social Facebook ofrece un alto beneficio/utilidad didáctica en su uso académico para socializar el conocimiento, solo si, se desarrolla una planeación de secuencia didáctica.
Esta hipótesis parte del supuesto de que muchos profesores universitarios utilizan la red social Facebook de manera diaria, sin una intencionalidad didáctica especifica o planificada con antelación que impacte en el aprendizaje significativo, es utilizada como un medio de comunicación para avisos sobre fechas de exámenes, festejos, etc. Y por lo tanto se pretende estudiar la mayor eficiencia en su uso planeado como herramienta para fomentar el dialogo didáctico mediado.

Objetivo:

Identificar las características y componentes del dialogo didáctico mediado que se propicia mediante el uso de Facebook como estrategia de socialización del conocimiento en estudiantes universitarios.

Marco teórico:

La sociedad de la información y las tecnologías educativas

Partiendo del planteamiento de que ninguna tecnología es el resultado de fuerzas inevitables y reconociendo que su diseño y patrón de uso reflejan un conjunto de opciones humanas, algunas explícitas y otras tácticas, se propone la revisión del concepto de sociedad de la información como un espacio de reflexión, para el empleo, entre otras categorías, de las tecnologías educativas.

La sociedad de la información abarca todos los procesos –lenguaje, procesamiento de información, conocimiento- que se pueden efectuar electrónicamente y que pueden afectar la manera en cómo nos comunicamos, entablamos relaciones y realizamos transacciones.

Una persona con mínima capacitación puede manipular datos provenientes de diversas fuentes de manera simple y a bajo costo, entrando en el universo digital, creando nuevos tipos de comunicaciones y transacciones, que le permiten reducir el esfuerzo humano, controlar el tiempo de trabajo, obtener diversión o esparcimiento, crear nuevas fuentes de empleo, mejorar su calidad de vida, enamorarse y ahora, educarse.

Sin embargo, frente a esta postura integrada en torno al desarrollo de las nuevas tecnologías, han surgido planteamientos críticos sobre sus efectos en la sociedad desde considerarla como una clara penetración eléctrico-comunicativa de lo social, que con frecuencia asume los tonos de la invasión y, por tanto, de la intromisión, hasta ubicarla como un verdadero riesgo de una gestión autoritaria, tentacular, incontrolada e indiscriminada del saber.

Las nuevas tecnologías se filtran en todos los sectores de la sociedad. Reestructuran los aparatos económicos de los sistemas de comunicación, modifican los marcos institucionales y jurídicos, dan lugar a reformas educativas, crean nuevas formas culturales e influyen en los modos de vida. Todo el conjunto de las actividades sociales resulta afectado. El contexto social se extiende del nivel nacional a los niveles regionales e internacionales. La trasnacionalización de la información se acentúa y se produce una compleja imbricación de los sistemas de comunicación que se basa, a la vez, en una dependencia creciente de los países en desarrollo y una interdependencia entre las diversas regiones del mundo. (Jouet, 1993: 63-64)

Desde una perspectiva conceptual, las nuevas tecnologías de la comunicación se definen como aquellas que constituyen un reticulado extraordinariamente abigarrado de propuestas, instrumentos y técnicas. (Colombo, 1995: 229)

Francisco Martínez considera que al menos tres características tienen en común las máquinas de las nuevas tecnologías: “son medios, “consumen” o utilizan datos y proporcionan datos” (Martínez: 5-6).

Sobre sus particularidades, Delia Crovi señala: Se les ha definido como reflexivas e interactivas. Reflexivas, por ser producto de la racionalidad instrumental del hombre que, al relacionase con ella, puede adaptar el servicio que prestan ajustándolas en su parte lógica a las necesidades que posea. Interactivas, porque en algunos casos permiten una respuesta del usuario y porque, a diferencia de los medios tradicionales, éstas no constituyen un simple listado de medios, sino sistemas integrados en lo que se combinan e interactúan entre sí: satélites, redes de datos, televisión por cable, microondas, computadoras, etc. (Crovi, 1998: 12-13)

No es fácil pronosticar la naturaleza, contenido, costo e impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Es preciso entender la naturaleza exacta de los desafíos que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presentan a las sociedades y a las tecnologías actuales. Tenemos que ser capaces de diagnosticar la manera en que las TIC pueden desarrollarse en todo tipo de sociedad.

El avance tecnológico ha transformado los procesos de interacción social, ha multiplicado los canales de producción y transmisión cultural, ha reposicionado al individuo en escala de interacción planetaria, ha ampliado nuestra concepción del mundo y ha disminuido las distancias reales. En este sentido, la educación ha sido un elemento del tejido social que ha sido permeado por el avance de la tecnología.

La nueva plataforma pone en juego dos elementos esenciales para el análisis de los procesos de enseñanza-aprendizaje en los entornos virtuales: la comunicación y el conocimiento, en este nuevo escenario el nuevo núcleo central en el cual se construye conocimiento no es tanto de cantidad como de relación, pero la plataforma global por sí misma no garantiza la apropiación del conocimiento que por ella circula, para ello se requieren procesos intensos de apropiación social y cultural que lleven a la generación del aprendizaje significativo. (Quiñones, 2006: 2)

Desde el punto de vista educativo, una característica fundamental de los procesos que engloban las tecnologías tienen que ver con la interactividad. Gianfranco Bettetini (1995:17) explica la distinción entre interactividad e interacción: La interactividad supone una imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple la función de comunicación con uno o más usuarios. (…) Los media interactivos simulan las interacciones comunicativas.

Esta distinción entre interactividad e interacción, asocia este último concepto al término de interacción comunicativa, considerada como una forma de acción social entre sujetos y sus relaciones con otros individuos. Ello implica la definición de entornos virtuales, que estructuran un conjunto de principios y procedimientos y que permiten organizar y orientar un curso de tal manera que facilitan el aprendizaje por parte de los participantes.

Ante la influencia de la innovación tecnológica en el campo comunicativo, que ha modificado los valores y aspectos culturales, Bettetini (1995: 15) menciona: La invención fundamental, que ha producido remarcables consecuencias sea en el campo de la difusión-distribución, sea en el de la construcción de los signos y de los símbolos involucrados en los diversos lenguajes y en los correspondientes mensajes, ha sido sin duda en la transformación de la forma de la señal de su tradicional modelo analógico al numérico.

Finalmente, los desafíos culturales que supone la comunicación internacional han sido analizados a partir del estudio de los flujos de circulación de los productos de difusión masiva entre las diversas regiones del mundo. La primacía de los programas realizados en los Estados Unidos en los flujos transnacionales es incuestionable, ha permitido redefinir esta etapa como el nuevo imperialismo cultural, porque conlleva una imposición ideológica, lo que ha implicado la denuncia sobre los riesgos de desintegración de las identidades culturales y la nivelación de la diversidad de las tradiciones culturales mundiales.

“Las culturas dominantes pueden llegar, si es que no lo están haciendo ya, a ahogar a las que son minoritarias, independientemente de la razón por la que lo sean.” (Martínez: 2)

La crítica posiblemente se ha dado enfatizando que “El acento se ha puesto sobre la difusión de un modelo de sociedad fundado sobre los valores del materialismo y el consumismo, en contradicción con los valores morales y espirituales de numerosas sociedades”. (Jouet, 1993: 45)

Pero las amplias posibilidades de las TIC son innegables. En el ámbito instruccional, el empleo de las nuevas tecnologías en la educación a distancia comprende diversas aplicaciones: enseñanza, gestión de los sistemas educativos, acceso a la información, y comunicación interpersonal o de grupo.

Pablo Villatoro y Alisson Silva (2005: 2) consideran que la aplicación de las TIC está abriendo nuevas oportunidades que tienen el potencial de crear nuevas fuentes de riqueza y mejorar la calidad de vida. Consideran que las TIC pueden ser reales instrumentos de cambio, que no funcionan aisladamente y que sus beneficios y riesgos dependen del contexto social, económico y organizativo.

Las presiones para proteger los insumos seguramente aumenten el uso de las TIC como un medio para alcanzar mayores beneficios económicos generando un valor añadido a los productos comerciales. El uso de las TIC, especialmente en la gestión de los negocios, se ha convertido en un factor indispensable para el sistema comercial y un prerrequisito para una gestión satisfactoria.

Gallego (1998), dice que el diseño tecnológico está ligado al uso de medios por la perspectiva de inserción de medios en el currículo, el esfuerzo para justificar gastos elevados y el peso de la tradición en investigación por siete décadas.

Si bien el hombre de masas era definido por su incapacidad para reconocerse como parte de un grupo social, por su carácter efímero, por su inconsistencia. Hoy, la sociedad de masas está dando paso a una agrupación de individuos segmentados en lo geográfico, lo político, lo económico, lo social. Una sociedad a la que une un factor tecnológico a nivel global. El concepto de aldea global que da paso al de red globalizada.

Las posibilidades en la educación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación son innegables. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación implica avances y la definición de una nueva realidad. Pero también conlleva desigualdad en el acceso, marginación, variaciones en las

concepciones y lecturas sobre la realidad, nuevos campos formativos y profesionales, nuevas expectativas y valores.

Las desigualdades, hay que mencionarlo, no son resultado del desarrollo tecnológico, no son un producto natural de su avance, sino que están en la sociedad, forman parte de ella y sus características y orígenes son multifactoriales. Alejandro Piscitelli (2008) al abordar las competencias digitales, plantea que la brecha es más que generacional; es cognitiva-emocional e implica culturas más participativas que vinculan afiliaciones (redes sociales), expresiones, resolución de problemas colaborativos (wikipedia), y circulaciones (podcasting, blogging).

De igual forma, es innegable el concepto de mundialización para explicar la interdependencia planetaria en lo económico, científico, cultural y político que enriquece la perspectiva económica definitoria de la globalización, dando paso a un concepto social mucho más amplio.

“La brecha la produce la alimentación, la sanidad, la educación, las infraestructuras y también las tecnologías, pero no sólo y fundamentalmente éstas últimas. La brecha no es digital, es social.” (Martínez, 10)

En el ámbito educativo, hay una definición de nuevos escenarios mucho más amplios para los estudiantes, que implican procesos de aprendizaje independiente, de compromiso con su formación, y que conlleva un nuevo paradigma que coloca al educando en un lugar privilegiado frente a la educación tradicional.

En el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, el modelo de redes intrauniversitarias o centralizadas representa la primera fase de desarrollo tecnológico y posicionamiento de las universidades al interior de sus comunidades académicas. Los modelos de redes interuniversitarias o integradas y transuniversitarias o convergentes se encuentran en pleno desarrollo en busca de un posicionamiento de los nuevos territorios de las redes, para asegurar los liderazgos tecnológicos y académicos en los ámbitos nacional e internacional, a partir de los que se establecen relaciones complejas de dependencia e interdependencia, internas y externas, entre países, instituciones, comunidades e individuos. Los factores de integración y convergencia entre las instituciones traen consigo la necesaria descentralización: de la toma de decisiones, la administración,

la gestión de recursos compartidos, el establecimiento de acuerdos o convenios formales de colaboración y cooperación, el respeto mutuo de los criterios de derechos de autor, acreditación y certificación y reconocimiento de títulos y grados otorgados, que exige transformaciones estructurales de las instituciones educativas. (Amador, 2008: 13)

Las TIC han mejorado la asimilación, organización y utilización de la información recibida a través del uso de foros de discusión, correos electrónicos o videoconferencias, han permitido el acceso a un número mayor de individuos a toda posibilidad de información, de conocimiento, de esparcimiento, de cultura.

Objetos de aprendizaje: una herramienta para la innovación educativa

La tendencia tecnológica en la producción de contenido educativo en Web se orienta hacia los objetos de aprendizaje, debido a su enorme potencial de reusabilidad, capacidad generativa y escalabilidad (Wiley, 2000)

Un objeto de aprendizaje es una entidad digital, autocontenible y reutilizable con una clara intención pedagógica. De igual forma, son elementos para la instrucción, aprendizaje o enseñanza basada en computadora. Conlleva el diseño de contenidos, actividades de aprendizaje y recursos tecnológicos.

No son realmente una tecnología, sino más propiamente dicho son una filosofía que integra elementos pedagógicos y tecnológicos, que según Wiley (2000) se fundamenta en la corriente de las ciencias de la computación conocida como orientación a objetos.

La orientación a objetos se basa en la creación de entidades con la intención de que puedan ser reutilizadas en múltiples aplicaciones. Este método promete mejoras de amplio alcance en la forma de diseño, desarrollo y mantenimiento del software ofreciendo una solución a largo plazo a los problemas y preocupaciones que han existido desde el comienzo en el desarrollo de software: la falta de portabilidad del código y reutilización, código que es difícil de modificar, ciclos de desarrollo largos y técnicas de codificación no intuitivas. Esta misma idea se sigue para la construcción de los objetos de aprendizaje. Es decir, los diseñadores

instruccionales pueden desarrollar componentes instruccionales pequeños que pueden ser reutilizados en diferentes aplicaciones educativas (Wiley, 2000).

Formalmente no hay una única definición del concepto de objeto de aprendizaje y las definiciones son muy amplias. El Comité de Estandarización de Tecnología Educativa (IEEE, 2001), dice que los objetos de aprendizaje son “una entidad, digital o no digital, que puede ser utilizada, reutilizada y referenciada durante el aprendizaje apoyado con tecnología”; Según Wiley (2000) son “cualquier recurso digital que puede ser reutilizado para apoyar el aprendizaje”; Mason, Weller y Pegler (2003) los definen como “una pieza digital de material de aprendizaje que direcciona a un tema claramente identificable o salida de aprendizaje y que tiene el potencial de ser reutilizado en diferentes contextos”. (López, 2002)

La idea central detrás del uso de los objetos de aprendizaje es el reuso, debido a que el desarrollo de contenido educativo es costoso e implica tiempo. Un diseñador de cursos tiene que localizar los objetos de aprendizaje que necesita para estructurar un curso a la medida, siendo posible armar secuencias de contenido educativo dinámicamente.

Un objeto de aprendizaje incluye personas, objetivos, organizaciones y eventos y es cualquier entidad digital que puede ser usada o referenciada durante una experiencia de aprendizaje apoyada en tecnología computacional o de telecomunicaciones.

De igual forma, un objeto de aprendizaje debe poseer ciertos atributos esenciales:

Ser un objeto educativo

Proporcionar una cantidad de conocimiento o habilidad relativamente pequeña

Ser auto contenido

Ser útil en más de una secuencia de instrucción

Ser fácil de identificar y por tanto de buscar

Ser independiente de un sistema administrador del aprendizaje específico y

Ser accesible desde una gran variedad de plataformas. (Aguera, 2002)

Considerada la unidad mínima de contenido educativo a la que da seguimiento un sistema administrador de aprendizaje, un objeto de aprendizaje está diseñado para poder ser usado en distintos ámbitos.

Para facilitar la búsqueda y descubrimiento de objetos de aprendizaje en un repositorio, y favorecer así su reuso, es necesario describir su contenido en una etiqueta y "pegarla" al objeto. La información contenida en la etiqueta de un objeto de aprendizaje es conocida como los metadatos del objeto; es decir, se trata de información descriptiva acerca del objeto.

La utilidad de los metadatos depende del uso de una nomenclatura común para describir el contenido de estándares de los objetos de aprendizaje. Los grupos de trabajo en estándares son los encargados de establecer la información suficiente y necesaria para describir un objeto de aprendizaje: qué contiene, dónde pueden ser usado, nivel de dificultad, lenguaje, versión, etc.

Finalmente, los objetos de aprendizaje son transmitidos entre diferentes sistemas o herramientas agrupados en paquetes de contenido educativo, correspondientes a lecciones, módulos, cursos, diplomados, etc. y requieren una secuencia didáctica acompañada de las herramientas tecnológicas.

Un nuevo objeto de aprendizaje: Facebook, las redes sociales al servicio de la escuela

Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder en el libro *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (Ariel, 2010) narran la experiencia del uso de la red social con estudiantes de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

La primera línea de acción se relaciona con el nombre de edupunk: *Acuñado por Jim Groom (Downes, 2008), el edupunk está «centrado en el estudiante, en la variedad de fuentes, en la inventiva, en la creación par a par más que corporativamente, y suscrito por una postura política progresista». esto no es el fin de la confianza en las estructuras institucionales; esto es un quiebre de aquellas estructuras, tratándolas no tanto como escalafones que conducen a un mayor fortalecimiento y participación, sino más bien como la encarnación de fuerzas*

limitadoras, que mantienen al estudiante subordinado. el papel del edupunk debe ser que cada uno cree su propio proceso de aprendizaje, utilizando los materiales que estén al alcance de la mano, para avanzar en la agenda propia y no en una lógica y un lenguaje de participación entregados intactos por la sociedad. la participación es esencialmente transformadora, no solo de nosotros mismos, sino de cualquier comunidad o red en la que seamos parte. (Prólogo, XIII)

Aunque para Piscitelli (2010) Facebook no debe ser utilizado como una herramienta de educación, la apuesta se centra en considerarla como una herramienta junto a la cual aprender, pues el origen mismo de la red no tenía como intención transmitir conocimiento, sino relacionar a seres humanos.

Considerada como una nueva alfabetización, que presupone fundamentalmente participación, podemos aprovechar para aprender nosotros mismos. En el caso argentino, el Proyecto Facebook intentó construir un entorno colaborativo y abierto de educación, poniendo en juego los roles tradicionales de estudiantes y profesores, los primeros como destinatarios del conocimiento, pero con la red social, con alta participación como actores, o prosumidores. En el texto, se narra: *En primer lugar, contribuyó a repensar nuestra finalidad como cátedra y los modos de hacer. Concretamente, la dimensión pedagógica, tanto teórica como práctica, pasó a ser un eje fundamental, que formaba parte de nuestra preocupación, reflexión y acción diarias, tanto como el de las teorías o los contenidos con los que trabajábamos nuestros temas de incumbencia. Nunca habíamos sido obligados, al menos no con tanta intensidad, a pensar en las implicancias de nuestros modos de enseñar. En segundo lugar, en un doble movimiento, nos situó en un escenario de innovación de prácticas educativas* (…)

Hoy que se concibe a la escuela como un centro de distribución del conocimiento (Burbules, 2008), a los maestros como actores a la vanguardia de los avances de la ciencia y de la tecnología y a los estudiantes como parte de un colectivo universal más amplio y complejo; partícipes todos de una inteligencia colectiva, en el que la colaboración sea un detonante, proyectos como el narrado por los autores dan cuenta de ir más allá de la noción de que el aula era el mensaje.

El planteamiento de nuevas formas de trabajo en el proceso de enseñanza-aprendizaje conlleva tres elementos a transformar: la estructura administrativa, el profesorado y los estudiantes. Jordi Adell (1997) ha planteado de manera muy clara la exigencia de nuevos roles de profesores y estudiantes, ante los nuevos entornos de educación:

La perspectiva tradicional en educación superior, por ejemplo, del profesor como única fuente de información y sabiduría y de los estudiantes como receptores pasivos debe dar paso a papeles bastante diferentes. La información y el conocimiento que se puede conseguir en las redes informáticas en la actualidad es ingente. Cualquier estudiante universitario, utilizando la Internet, puede conseguir información de la que su profesor tardará meses en disponer por los canales tradicionales. La misión del profesor en entornos ricos en información es la de facilitador, la de guía y consejero sobre fuentes apropiadas de información, la de creador de hábitos y destrezas en la búsqueda, selección y tratamiento de la información.

Dos horas diarias en promedio de uso de la red social y ubicado México como uno de los países con mayor número de usuarios, junto a Brasil, India, Indonesia y Estados Unidos, han proyectado a Facebook como la gran red. En enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes a nivel global.

De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles. Lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos. (Mejía, 2019)

En opinión de Gabriela Sued, en Facebook *Las unidades de sentido se encuentran comprimidas y aceleradas. Por ejemplo, actualizamos nuestro estado constantemente, no hay tiempo para la reflexión. El tiempo se acelera y el espacio se expande. Así, la creación de sentido no es para sí sino para otros; significa dar cuenta, comunicar. La creación de conocimiento es el comentario de las actividades*

*cotidianas. En este sentido decimos que Facebook promueve la experiencia colaborativa. Allí la reflexividad no es un proceso de reflexión independiente, porque faltan el tiempo y el espacio para esa reflexión. Las palabras y las cosas, el pensamiento y la práctica se funden. Entonces: pensar es hacer y también comunicar. (*Piscitelli, 61)

Y continúa: *Por otro lado, Facebook, como plataforma, es un lugar que da diversos espacios para ser llenados con contenido variado. Más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles, sino que, muy por el contrario, son áreas predeterminadas y preconfiguradas. Cuando actualizo mi estado, usando la herramienta que ocupa el lugar central de mi perfil, digo qué estoy pensando: soy netamente autorreferencial. Eso no implica que no se genere una interacción con otros usuarios, pero ella tendrá la particularidad de darse a partir de lo que «yo digo» o de lo que «yo pienso». En cambio, otras aplicaciones de corte mayormente heterorreferenciales ocupan lugares menos visibles, se encuentran en zonas más opacas de la interfaz.*

En el texto se considera que las herramientas de la red están configuradas de antemano, diseñada previamente. De manera reciente, Facebook agregó al clásico "Me gusta" reacciones como "Me asombra", "Me encanta", "Me enorgullece", cada una de ellas emociones positivas, como se ha planteado siempre la red social, aunque también ha agregado "Me entristece", o "Me enoja" en los últimos años.

Si Facebook puede tener contenidos educativos no parece arriesgado considerarlo como una entidad digital que puede ser usada o referenciada durante una experiencia de aprendizaje apoyada en tecnología computacional o de telecomunicaciones, al igual que todo objeto de aprendizaje.

Para Sued (2010, 62) es posible identificar en Facebook cuatro modos de circulación de la información: *Denominamos al primero «puerta a puerta». Tiene lugar a través del uso de eventos, avisos, recomendaciones, notas, el muro y algunas aplicaciones. El emisor hace llegar información a muchos destinatarios, pero de manera personalizada. Llamamos «colectivo» al segundo tipo, identificado con la circulación ocurrida en los grupos y páginas de fans. Aquí la información*

circula hacia varios usuarios miembros de un mismo colectivo. No aparece en el inicio y circula de modo pull, ya que el usuario tiene que ingresar a ese grupo para enterarse de las novedades. En tercer lugar, denominamos «barrilete» al tipo de circulación que observamos en «posteos» de videos, álbumes de fotos, publicidad y algunas aplicaciones como los tests. Los usuarios los envían, los publican, salen en todas las páginas de inicio y quedan como a la expectativa de que otro usuario los comente, se sume o interactúe con ellos. Por último, identificamos un tipo de circulación de ámbito privado, persona a persona, a la que llamamos «boomerang», y que tiene lugar en el chat y la bandeja de entrada del correo electrónico. La arquitectura de Facebook incentiva a mirar y prestar atención a lo que hacen, piensan, dicen y quieren nuestros amigos, y es posible hasta compartirlas con otros; mientras que aquel que se exhibe ni siquiera lo sabe.

Y continua*: Hay contenidos «participativos», clasificables a su vez en estáticos y potencialmente participativos. Facebook permite la intertextualidad promovida por la arquitectura: externa (convergencia de otras aplicaciones), interna (convergencia de herramientas), histórica (diálogo con la interfaz aprendido mediante otras aplicaciones) y de contenido (mediante la participación de los usuarios). Aquellos usuarios que reconocen esta intertextualidad se constituyen como productores capaces de identificar y, asimismo, construir un nuevo sentido. Los usuarios inexpertos, con desconocimiento de los «textos», se topan con la problemática de la privacidad-visibilidad*.

Considerar a facebook como una herramienta de alfabetización digital no suena tan arriesgado en estos tiempos. Además, la conciben más que una comunidad virtual, como una “comunidad de comunidades”.

Finalmente, para Sued, las comunidades virtuales, en Facebook, “se constituyen mediante cuatro elementos principales que se hacen presentes en mayor o menor medida: el surgimiento de debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas, la formación de una identidad individual y grupal y la estrecha relación entre lo real y lo virtual”.

Para Clara Cuffoli y Guadalupe López en Facebook “coexisten allí usuarios de diferentes generaciones y estratos sociales junto con marcas, políticos, artistas, organizaciones sociales, onG y medios de comunicación; miles de aplicaciones y formas de negocio (...) Vemos en estas prácticas indicios de una mutación de la cultura que Alessandro Baricco (2008) plantea en términos de una barbarización cultural. Actualizar el «estado», publicar fotos, videos, enlaces, y otros servicios que ofrece la red, exigen las mismas habilidades digitales a todos los usuarios por igual. (2010: 111)

Compartir experiencias. Segundo hogar virtual. Concentrador de vínculos, información y entretenimiento. Todo (o casi) queda registrado en nuestro perfil, que se actualiza con cada clic que realizamos. Eso es Facebook, en tiempos de la Posuniversidad.

Metodología: experiencia de uso de Facebook en la FCAS

Para efectos de una experiencia educativa, se trabajó con Facebook, los autores incursionaron el uso de esta red social con propósitos académicos, encontrando además de la oportunidad de desarrollar competencias digitales, un medio eficiente para la socialización de los aprendizajes. El grupo en Facebook creado para la experiencia educativa “Teoría de la Comunicación II” permitió la interacción entre los estudiantes entre sí, facilitó la comunicación entre estudiantes y docente, y se convirtió en un escenario dinámico para la coevaluación y la evaluación de pares. Desde esta perspectiva, los usuarios participan en la denominada “Sociedad del conocimiento” y al ser capaces de expresar sus ideas dejan de ser meros consumidores de datos, son usuarios activos que poseen competencias para producir información en diversos formatos digitales propios de la WEB 2.0.

Descripción de la experiencia

La experiencia educativa Teoría de la Comunicación II del programa educativo Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana, aborda las principales contribuciones teóricas de la escuela crítica de la comunicación, con especial atención a los postulados teóricos de autores latinoamericanos

contemporáneos, para poder comprender los campos de aplicación de la comunicación más relevantes, en relación con la publicidad y las relaciones públicas, desde el entendimiento cabal de los procesos comunicacionales actuales. La impartición de esta experiencia educativa obedece al desarrollo de estrategias de enseñanza y aprendizaje que conjuguen la teoría y la práctica, se lleva a cabo un análisis operativo de los campos de acción de la comunicación, se analizan casos prácticos en video e impresos, debates y exposiciones del alumno y del docente, así como investigación documental por parte del alumno.

Como parte de la investigación realizada se diseñaron las secuencias didácticas de los temas de estudio de la asignatura, identificando los momentos didácticos en donde se añadió el componente TIC que en algunos casos se empleó en el aula y en otros se consideró como trabajo extra-clase, con la intención de involucrar al estudiante en uso de las TIC con fines académicos, incentivando de acuerdo con Zabalza (2000), que esto significa que las fuentes de educación y la formación deben extenderse fuera de las instituciones educativas tradicionales.

Con un grupo integrado por 38 estudiantes universitarios se creó un grupo cerrado de Facebook llamado Teoría de la comunicación PYRP como un espacio para la socialización de las opiniones y la publicación de trabajos colaborativos. (Véase figura 1). El equipo de profesores investigadores desarrolló una propuesta didáctica, una de las primeras tareas fue el diseño de diversos cuestionarios con la finalidad de recabar información que permitiera una mayor comprensión del impacto de la red social Facebook en la educación, estos cuestionarios se aplicaron a una muestra de diez profesores, diez estudiantes y cinco expertos en sistemas e informática, de manera general se identificó que no usan la red social Facebook para la realización de actividades de enseñanza y aprendizaje, este grupo mostro de manera unánime una actitud a favor de su uso en situaciones de aprendizaje. Posteriormente se realizó el diseño de las actividades de aprendizaje acompañadas de su respectiva rúbrica de evaluación que incluyó aspectos como: interacción, retroalimentación, aportaciones, así como una valoración de la comunicación en cuanto a calidad, respeto, empatía, etc.

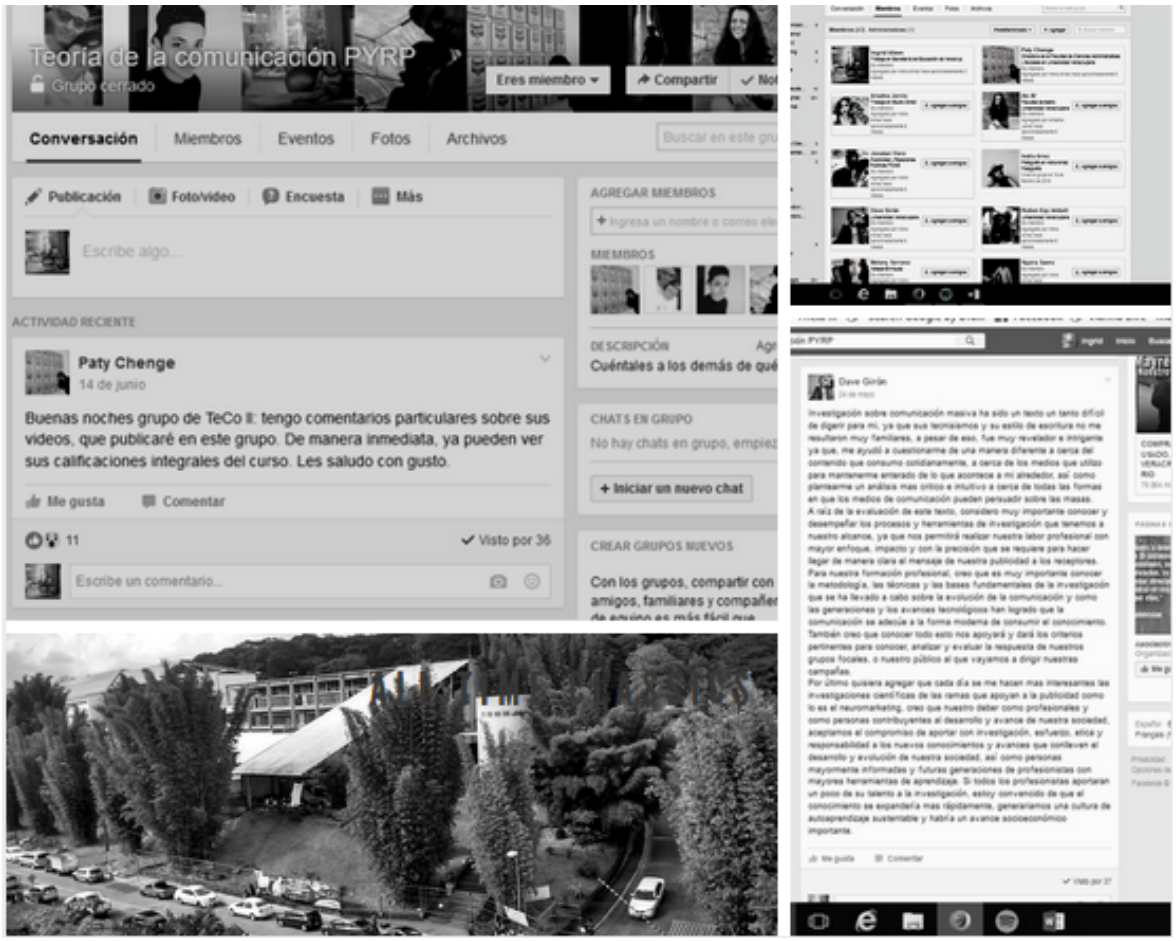


Figura 1. Apreciación general de la portada del grupo de Facebook, integrantes, ejemplo de la extensión de las participaciones individuales, así como una vista aérea de FCAS.

El diseño de actividades colaborativas y en equipo implicó para el grupo de profesores investigadores considerar aspectos de comunicación sincrónica y asincrónica que se traducen en momentos del diálogo didáctico mediado, es importante subrayar que aunque en el grupo cerrado de Facebook cada estudiante accede de forma individual, este diálogo no se presenta individualmente, por ello las actividades extraescolares se diseñaron con el objetivo de producir aprendizajes permanente, el diálogo didáctico mediado se produce a través de la acción de "facilitador" del docente, el componente de evaluación de las actividades implica el trabajo entre pares y se aprovechan los beneficios de la red social y otras

herramientas de a web 2.0 como recursos potenciadores de aprendizajes de calidad.

Un elemento que se consideró como punto de partida para el diseño de las actividades de aprendizaje es la colaboración, se concibe desde este ejercicio de educación superior como una estrategia en la que se requiere un alto nivel de interacción entre el docente y los estudiantes y entre éstos entre sí. Se conformó un esquema medular de características y componentes para el diseño de actividades de aprendizaje bajo el enfoque del diálogo didáctico mediado. (Véase figura 2).

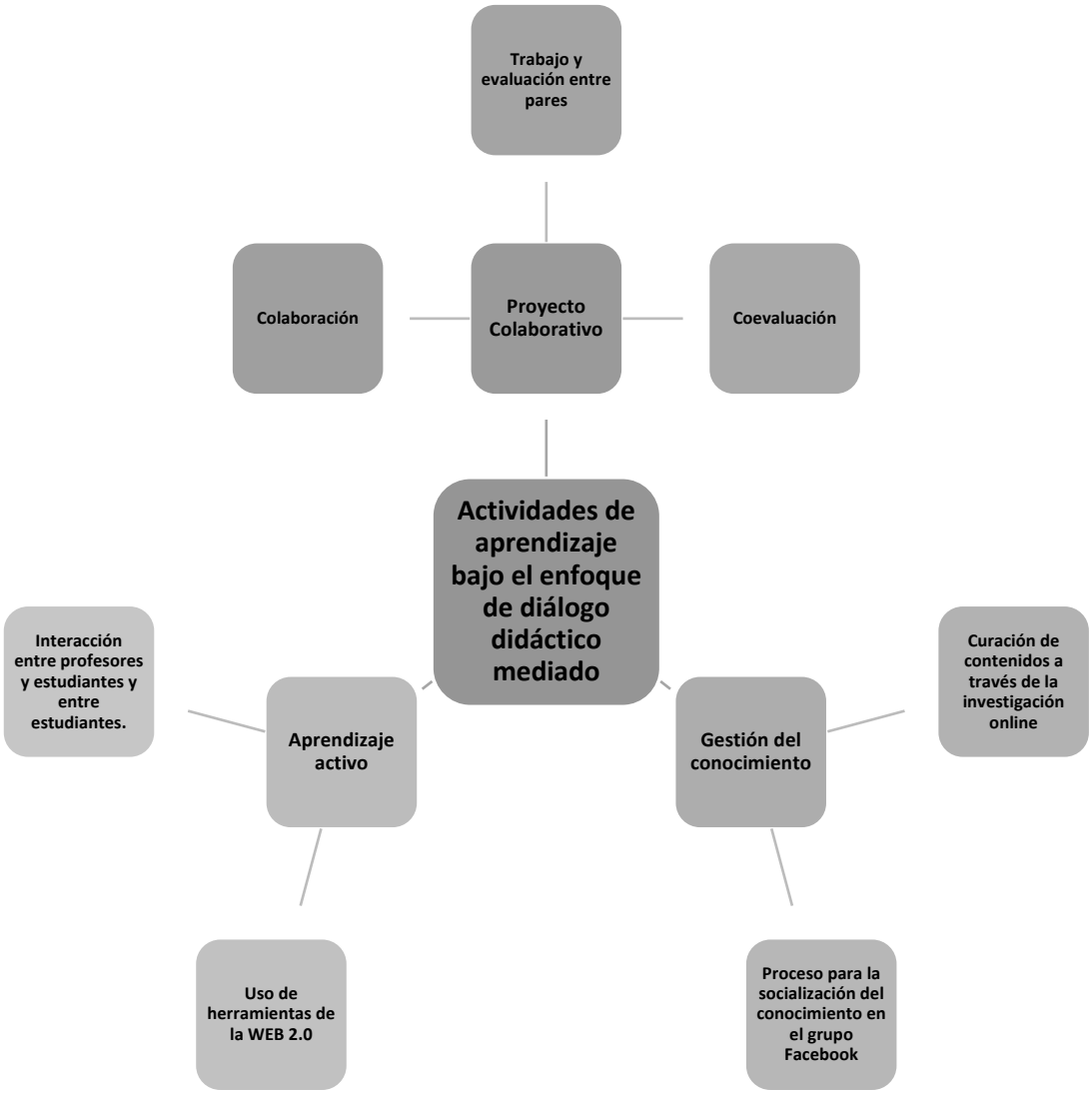


Figura 2. Características y componentes de actividades de aprendizaje bajo el enfoque de diálogo didáctico mediado. Fuente: Elaboración propia

El monitoreo y seguimiento de las participaciones de los estudiantes en el grupo de Facebook se vuelve una tarea compleja para el docente, si se utiliza Facebook desde el enfoque de un docente tradicionalista se tendría que hacer una inversión considerable de tiempo, es por ello que el rol del docente ante el uso de una red social en el proceso de enseñanza y aprendizaje debe adecuarse a los entornos digitales, permitiendo y fomentado la autonomía de los estudiantes y orientando el dialogo didáctico mediado hacia el estudio independiente, el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes de modo que puedan producir "conocimiento" y socializarlo académicamente.

Esta experiencia educativa permitió diseñar, implementar y dar seguimiento a las actividades de aprendizaje en las que participaron activamente los estudiantes, se comenzó con aportaciones tipo debate, luego se incluyeron mensajes tipo asesoría académica, y de manera gradual se fueron involucrando competencias que requieren un uso avanzado de herramientas digitales, se trabajó de manera colaborativa la construcción de un guion de vídeo para desarrollar un vídeo colaborativo para el tema de estudios culturales, mismo que fue el trabajo final.

La colaboración no se dio únicamente entre los integrantes de cada equipo, se observó que colaboraron de manera "grupal" de modo que los alumnos con mayor dominio de las herramientas fungieron como monitores y asesores de aquellos que se encontraban familiarizándose con ellas o que tenían un dominio básico. Como resultado se construyeron videos con calidad gráfica, sonora y acordes a los contenidos de estudio de la asignatura (véase figura 3), se identificaron aspectos como creatividad y valores de manera implícita en las producciones, otro aspecto relevante fue la valoración de los pares al trabajo realizado por cada equipo, el dialogo didáctico mediado que se produjo fue crítico, propositivo y con respeto.

Figura 3. Captura de pantalla de los vídeos producidos por los estudiantes y las retroalimentaciones de los pares.

Resultados

Se contrastó el aprovechamiento escolar y el índice de aprobación y reprobación entre grupos de la misma experiencia educativa en periodos anteriores en donde no se había utilizado la red social Facebook como estrategia de enseñanza y aprendizaje, observándose un incremento del 5% en el aprovechamiento escolar y una reducción de 5% en el índice de reprobación.

Los estudiantes durante el desarrollo del semestre fueron proponiendo las herramientas digitales idóneas para la realización de las actividades, desarrollaron una actitud favorable hacia la curación de contenidos. Se observó una mayor autonomía e iniciativa para el estudio de los temas, incluso agregaron otras herramientas de colaboración como google drive, youtube, etc.

Se destaca que el prototipo desarrollado por el equipo de docentes investigadores para el diseño de las actividades de aprendizaje pudo aplicarse sin variaciones para las diversas actividades, considerando que esos son los elementos básicos que deben de contener, se apuesta por un diseño que permita a los estudiantes de educación superior modalidad escolarizada y presencial aprender de forma independiente y también colaborativa entre pares.

Los procesos educativos permeados por la red social Facebook permiten el desarrollo de competencias digitales, el aprendizaje convencional se transforma en aprendizaje tecnológico-informativo, de forma grupal los estudiantes desarrollan la inteligencia investigativa que les permite adueñarse del saber y expresarlo en un contexto social -el uso de Facebook- logrando el dominio de la información, como producto de la planeación didáctica mediante el desarrollo de actividades virtuales donde prevalece desde la visión del profesor investigador el dialogo didáctico mediado.

Conclusiones

Para el grupo de docentes investigadores esta experiencia representó un reto profesional y personal en el desarrollo de competencias digitales y la incursión en la WEB 2.0 como una estrategia de acercamiento a los nativos digitales. Advierte Pirela (2006), que, frente a las condiciones del actual desarrollo científico y tecnológico, que ha llegado a un punto tal de expansión, saturación y complejidad, se requiere generar nuevas categorías que permitan elaborar otros mapas de relaciones conceptuales con el propósito de que se conviertan en referentes para la acción. Se trató de incursionar en un terreno que permea a la sociedad, las redes sociales son un fenómeno en constante expansión, su uso en la educación superior puede percibirse generalizado, pero en la mayor parte de los casos se utiliza desde la cotidianidad sin una pretensión académica, por ello la planeación de secuencias didácticas que incorporan el uso de las TIC son necesarias para poder llevar a cabo una adecuada integración de las TIC en la educación, específicamente del uso de una red social como Facebook, o de cualquier otro medio digital que ofrece la WEB 2.0.

Sobre la relación que se establece entre el uso real de la red social Facebook en el contexto académico y la utilidad didáctica, el profesor debe desarrollar diversas habilidades, para despertar curiosidad y motivar su uso inteligente, considerando la red social como un complemento de la actividad docente, con el atractivo que representa para los jóvenes ubicar material académico en las redes que comparten con fines de entretenimiento.

En torno a las características del dialogo didáctico mediado que se propicia mediante el uso de Facebook como estrategia de socialización del conocimiento en estudiantes universitarios, es preciso señalar que se trata de comprender la necesidad de aprender a formarse como entes autónomos, pero también responsables y que socialmente, representen una aportación. El diálogo a fomentar en la red social implica respuestas vinculadas con la realidad, construyendo simultáneamente ese aprendizaje vivo que inclina a tomar postura ante los conocimientos.

Los momentos que se producen durante el dialogo didáctico mediado van desde el pensamiento claro desde las indicaciones de las actividades señaladas por el profesor y realizadas por los estudiantes, la distinción de los pensamientos, las teorías planteadas, las aplicaciones en la práctica, hasta la construcción de razonamientos objetivos, derivados del aprendizaje colectivo.

Sobre las consideraciones que el docente debe tomar en cuenta para la planeación de secuencias didácticas basadas en la red social Facebook, se considera que esta experiencia fue el punto de partida para la planeación de otras experiencias educativas apoyadas en el uso de la red social Facebook por parte del equipo de docentes investigadores y el mayor beneficio ha sido desarrollar una metodología de diseño de actividades de aprendizaje a partir de la identificación de características y componentes básicos que deben considerarse.

Finalmente, sobre el tipo de actividades de aprendizaje que deben diseñarse para socializarse en Facebook, deben ser indagatorias, fomentando la participación activa en la transmisión del conocimiento; colaborativas, al proponer que las acciones para aprender se realicen entre estudiantes y profesor, así como entre los propios alumnos como puede ser la investigación de videos sobre determinados

temas; dialógicas, al establecer dinámicas de argumentación sólida y de negociación de las ideas por parte de los participantes del proceso de enseñanza-aprendizaje; auto-evaluativas, que permite un ejercicio real del proceso de lo aprendido; reflexivas y de mejora, valoración de los aprendizajes logrados en un entorno digital.

Entendemos que estamos frente a un cambio de paradigma en educación en el que imperan los modelos colaborativos, en donde es necesario, revisar y replantear la actuación del docente y desarrollar esquemas de actuación ante los procesos que los medios digitales demandan como lo son la creación de sentido, el asesoramiento y la definición de formas de acreditación, ante esta situación, es necesario continuar indagando e investigando acerca de los usos de los medios digitales en la educación a fin de contribuir en la formación de una cultura colaborativa en el ámbito educativo y la exploración y desarrollo de los docentes en conceptos como el aprendizaje móvil.

No es posible dar por terminada esta experiencia de investigación, este trabajo motiva al equipo de docentes investigadores a continuar, tratando de hallar respuestas acerca de los cuáles son los retos clave relacionados con la docencia que ofrece la WEB, cada docente en diversos puntos del planeta encontrará respuestas acordes a su contexto y a las necesidades de los estudiantes, eso sin duda motiva la realización de trabajos e investigaciones futuras en el corto y mediano plazo.

REFERENCIAS

AMADOR, R., (Coord.) (2008), Educación y tecnologías de la información y la comunicación. Paradigmas teóricos de la investigación, UNAM -ISUE, México, 337 p.

BETTETINI, GianFranco y Fausto Colombo, (1997), Las nuevas tecnologías de la comunicación, Editorial Paidós Ibérica, 304 p.

CROVI, D., (1998), Tecnología satelital para la enseñanza, Instituto Latinoamérica para la Comunicación Educativa, México.

CURBELO, A. (2010). Facebook y sus usos en la Educación. (Post en el Blog La Educación y las Nuevas Tecnologías de Aprendizaje). http://www.acurbelo.org/blogs/?p=1002

DE BENITO, B., (2000), Herramientas para la creación, distribución y gestión de cursos a través de Internet, en Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, Núm. 12, junio.

GALLEGO, M.J. (1998): Investigación en el uso de la informática en la enseñanza, Revista PIXEL-BIT, No, 11, junio de 1998.

http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n11/n11art/art111.htm

LLORENS Cerdà, F., & Capdeferro Planas, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea.

MENDOZA, M. E. B. (2012). Propuesta de comunicación y educación ambiental a través del Facebook y el usode narrativas digitales. Entramado, 8(1), 128-139.

HERNÁNDEZ Requena, S. (2008). «El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje». RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 5, n.º 2, págs. 26-35

JOUET, J. Y S. COUDRAY, (1993), Las nuevas tecnologías de comunicación: orientaciones de investigación, UNESCO, París.

MARTÍNEZ , F.,, Algunas consideraciones sobre comunicación ante una enseñanza por medio de las nuevas tecnologías, en http://gte2.uib.es/lvsv/moodle/course/view.php?id=6

MARTÍN-Moreno, Q. (2004). Aprendizaje colaborativo y redes de conocimiento. En: Actas de las IX Jornadas Andaluzas de Organización y Dirección de Instituciones Educativas. Granada: Grupo Editorial Universitario.

MEJIA LLANO, Juan Carlos, (2019), Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Whastsapp y otros,

Marzo 21, 2019. https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

PIRELA Morillo, J. (2006). Un sistema conceptual-explicativo sobre los procesos de mediación en las organizaciones de conocimiento de la cibersociedad. Revista Interamericana de Bibliotecología, 29(1), 103-122.

PISCITELLI, A. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Ariel.

PRENSKY, Mark (2011). Educar para el presente y el futuro. Escuela, núm. 3927, pag. 31

ROBLYER, MD , & Doering, AH (2010). Integración de la tecnología educativa en la enseñanza . (5a Edición ed.) Boston, MA: Allyn & Bacon.

SUED, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En El proyecto facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.

VILLATORO, P. Y A. SILVA, (2005), Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) un panorama regional, ONU, CEPAL, Santiago de Chile, febrero.

ZABALZA, M. A. (2000): “Los nuevos horizontes de la formación en la sociedad del aprendizaje”. MONCLÚS, A. (coord.): Formación y empleo: enseñanza y competencias. Granada, Comares, pp. 165-198.

Comunicación integral. Hacia una cultura tecnológica en la organización y administración de las PYMES, Xalapa Veracruz

Georgina Elizabeth Martínez Bonilla[1], Elizabeth Bonilla Loyo[2], Alicia Eguia Casis[3]

Resumen

De acuerdo al término de Sociedad de la Información donde se introduce la idea de que las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y donde se multiplica al infinito debido a los procesos de aceleración, inmediatez y rapidez de la comunicación por las herramientas tecnológicas disponibles. Las micro y pequeñas empresas prefieren mantener su modelo tradicional de negocio y evitar riesgos asociados con la adopción de tecnologías, lo que repercute negativamente en su desempeño económico (OCDE, 2004). A pesar de que las empresas han desarrollado instrumentos de comunicación; o han intentado unificar criterios sin grandes resultados; empresas y organizaciones han mostrado resistencia por el temor de tener pérdidas. De ahí que desde la perspectiva de la administración en el área de dirección, el objetivo se tiene como ***Objetivo:*** Identificar diferentes elementos de comunicación integral para promover una cultura tecnológica en las PyMES que favorezca la innovación y optimización de sus recursos. ***Resultados:*** se estructuró la revisión teórica en tres apartados: el primero, integró conceptos y estructuras relacionadas con la tecnología en las organizaciones; el segundo, incluyó una exploración del concepto de Comunicación Integral; finalmente, el tercero, abordó el uso de tecnología en PyMES del estado de Veracruz. ***Conclusiones:*** La presente revisión será de gran utilidad para proponer un modelo de comunicación integral que promueva una cultura tecnológica que facilite el seguimiento, control y evaluación de procesos de administración al interior de las

[1] Mtra. en Salud Pública con especialidad en sistemas de administración en sistemas de salud, Lic. en Comunicación. gelizabonita@gmail.com.

[2] Dra. En Administración, Mtra. en Comunicación, Lic en Psicología. Investigadora del IIESCA. elibonillaloyo@gmail.com.

[3] Dra. En Finanzas Públicas, Mtra. en Contaduría y Lic en Contaduría aeguia@ uv.mx

PyMEs. Deben efectuarse esfuerzos adicionales para facilitar la capacitación, actualización, conocimiento e inversión en herramientas tecnológicas para optimizar los resultados en la organización y administración de las PyMEs.

Palabras clave: Comunicación integral, PyMEs, Cultura tecnológica, Comunicación, Administración, organización.

Introducción

La comunicación y la información se han convertido en ejes vitales, generadores de cambios sociales, económicos y culturales; términos que conjuntamente han revolucionado la forma de relacionarse desde el aspecto interpersonal hasta en relaciones de mayor complejidad al interior y exterior de las organizaciones.

Ya desde la década de los sesentas se acuñó el término de Sociedad de la Información (SI), mismo que introduce la idea de una sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y donde es imposible abarcar todo debido a las nuevas herramientas tecnológicas con las que se cuenta. Como hace el recuento Avogadro (2008), posterior a esto, con el desarrollo de la teoría del conocimiento, en la década de los noventas y en ámbitos sobre todo académicos, se hace referencia al concepto de Sociedad del Conocimiento (SC): la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y se caracteriza por procesar a dicha información y agregarle un valor como activo intangible de la economía del conocimiento. En esta sociedad, el conocimiento se multiplica al infinito debido a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTCI).

En este sentido, es prácticamente impensable imaginar un entorno empresarial sin acceso a las “nuevas” tecnologías o sin estrategias de comunicación que integren el uso de este tipo de herramientas. Los sistemas de comunicación y almacenamiento de datos –teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas principalmente-, se han convertido en una parte fundamental de cualquier empresa y el nivel de eficacia de una organización se ve impactada fuertemente por el nivel de comunicación que esté aplicando.

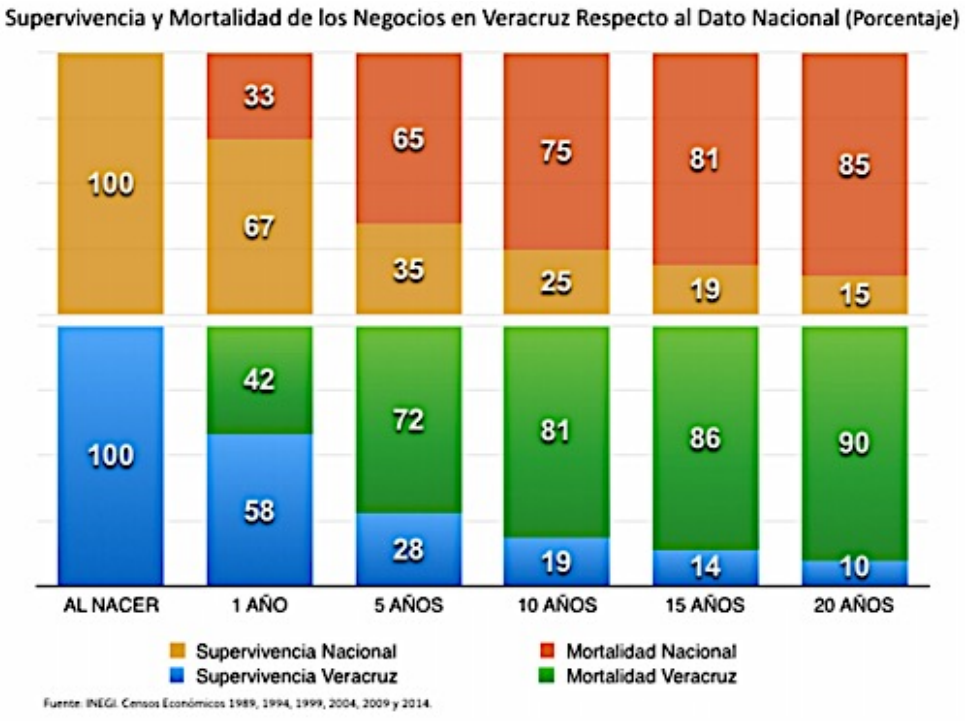
A nivel mundial, las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs) suponen aproximadamente el 90% del sector empresarial en todo el mundo. En México, representan el 97,6 por ciento de todo el sector y concentran el 75.4% de todo el empleo. Las PYMES se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes (ONU, 2019).

De acuerdo con datos de la CONDUSEF (Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros) en México las PYMES representan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, son las responsables de generar 78% de los empleos a nivel nacional. Más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo (CONDUSEF, 2019).

Sin embargo, estas unidades económicas cada vez se hacen más fuertes, pero diferentes factores pueden provocar que cierren en menos de cinco años. Micros y pequeños negocios temen el uso de los sistemas de negocios electrónicos, al argumentar falta de adecuación por la naturaleza de su actividad, falta de tiempo, de información, de conocimiento y/o de personal entrenado o capacitado para hacer uso de ellas.

En Veracruz, conforme pasan los años se reduce significativamente la supervivencia de los negocios en Veracruz y el número de supervivientes a nivel nacional resulta superior (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018), como puede observarse en la Gráfica 1. Supervivencia y Mortalidad de los negocios en Veracruz respecto al dato nacional

Gráfica 1. Supervivencia y Mortalidad de los negocios en Veracruz respecto al dato nacional



Las micro y pequeñas empresas prefieren mantener su modelo tradicional de negocio y evitar riesgos asociados con la adopción de tecnologías, lo que repercute negativamente en su desempeño económico (OCDE, 2004).

A pesar de que las empresas han desarrollado instrumentos de comunicación; o han intentado unificar criterios sin grandes resultados; empresas y organizaciones han mostrado resistencia por el temor de tener pérdidas.

Debido a lo anterior, surge la siguiente pregunta: ¿cuáles elementos de comunicación integral serán necesarios para la adopción de nuevas tecnologías de la información y comunicación hacia una cultura tecnológica en las PyMES que favorezca la innovación y optimización de sus recursos?

Con el objetivo de identificar diferentes elementos de comunicación integral para promover una cultura tecnológica en la organización de las PyMES se revisaron varios conceptos teóricos desde la Comunicación y Administración como disciplinas y campos de acción.

Para lo cual se estructuró la revisión teórica en tres apartados: el primero, integró conceptos y estructuras relacionadas con la tecnología en las organizaciones; el segundo, incluyó una exploración del concepto de Comunicación Integral; finalmente, el tercero, abordó uso de tecnología en PyMES del estado de Veracruz.

La tecnología en las organizaciones

Si bien es cierto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´s) han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos, aquellas empresas que se aferran a modelos tradicionales van postergando la posibilidad de agilizar procesos, ralentizan gestiones necesarias, producen menos y prolongan el tiempo para ofertar y/u obtener el producto.

Al revisar definiciones sobre tecnología, se encontró que es el sistema de conocimientos y de información derivado de la investigación, de la experimentación o de la experiencia y que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios (Cadena, 1986). De acuerdo a esto, al interior de la organización se pueden identificar las siguientes subcategorías:

· *Tecnología de producto*: Parte del paquete tecnológico que relaciona normas, especificaciones, requisitos generales de calidad y presentación que debe cumplir un bien o un servicio. Puede ser aquella parte del paquete tecnológico que se toma como presentación al conocer la tecnología.

· *Tecnología en equipo*: Aquella parte del paquete tecnológico que está relacionada con el funcionamiento de la tecnología o del producto en cuestión. Se canaliza en la fabricación del producto, sin embargo, en muchos casos no es visible a simple vista, pero puede ser usado como carta de presentación.

· *Tecnología del proceso*: Es la parte del paquete tecnológico que se refiere a la forma de combinar recursos humanos, insumos y bienes de capital de manera adecuada.

· *Tecnología de operación*: Es aquella tecnología resultado en la mayoría de los casos de la experiencia de la misma empresa en productos similares. Tal es el caso de manuales de planta, operación y bitácoras (Cadena, 1986).

A partir de este autor, la atención requerida en tecnología del proceso y de operación incide directamente en la cultura organizacional de las empresas, ya que para poder identificar elementos que permitan establecer pautas hacia una estrategia de comunicación integral, es de vital importancia poner sobre la mesa herramientas acorde a las TIC´s que impacten en la comunicación interna y externa para así optimizar procesos.

De igual manera, acorde a lo revisado en el XII Congreso Internacional de Administración (2015), el impacto de la tecnología en las organizaciones se da en:

1. La cultura organizacional
2. El trabajo
3. Las estructuras: efectos en las configuraciones estructurales, efectos económicos, efectos en el comportamiento-
4. Los procesos
5. Los productos y servicios ofrecidos a clientes
6. Los sistemas de información
7. La forma de hacer negocios
8. Las comunicaciones.

Con base en lo anterior, la cultura de las organizaciones, es la base de las teorías de los sistemas socio técnicos, donde se da una continua interacción entre los grupos humanos y la tecnología que utilizan las organizaciones; y donde los cambios en el sistema técnico generan cambios en el sistema social de la organización. La cultura organizacional asociada con cada tipo de tecnología es esencialmente distinta, en la tecnología unitaria y de proceso la cultura es más orgánica con altos niveles de adaptabilidad y desarrollo, menor formalización del comportamiento y mayor descentralización, en cambio en la de producción en escala es más mecanicista, con mayor formalización del comportamiento y atención más centrada en la producción y en la eficiencia.

El ciberespacio (o también la red) es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan

por él y lo alimentan. En cuanto al neologismo «cibercultura», es el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio (Lévy, 2007). La cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista:

a) Interactividad: relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos.
b) Hipertextualidad: acceso interactivo a cualquier información desde cualquier parte; condición de almacenamiento y entrega de contenidos.
c) Conectividad: Potenciación de rapidez, capacidad para acceder de manera inmediata.

Lo cual forma parte vital del conocimiento y habilidades que al interior de la organización debe existir y que será necesario revisar detenidamente para retomarse en una estrategia de comunicación integral hacia una cultura tecnológica en las PyMEs.

Desde hace diez años coexisten dos discursos no necesariamente contrapuestos, pero sí distintos, en torno a los “porqué” y “para qué” formar a la población ante las tecnologías digitales y la cultura que a través de ellas es transmitida. Uno es el discurso generado desde la lógica del mercado y de las organizaciones económicas, el otro es el discurso político de quienes apuestan por un proyecto más democrático y participativo de los ciudadanos (Area, 2001).

De acuerdo al primer discurso, la alfabetización tecnológica en las empresas respondería a la ideología del mercado y nueva economía, donde las PyMEs adquieren importancia vital como unidades económicas dentro de la sociedad, a partir de la cual la nueva oferta de TIC´s impacta directamente en el ámbito comercial, ya que la demanda tanto de servicios como de productos, incluyen inevitablemente bienes no sólo de manera tangible sino de carácter informacional y hasta cierto aspecto social a considerar, por su posicionamiento y nivel de inmediatez.

Por lo tanto, para que haya mayor auge en el desarrollo económico y social se deben contemplar criterios tecnológicos comerciales y viceversa. Para que la sociedad pueda trascender en un aspecto económico, y lograr cambios -sobre todo a nivel empresarial- deberá incorporar el uso de tecnologías en los procesos que además de optimizar recursos, apuesten por una línea de sustentabilidad donde tanto la población, como trabajadores y empresarios adopten el uso de las tecnologías digitales, de tal suerte que tanto se pueda producir y consumir bienes digitales hacia una *cultura tecnológica*.

La cultura tecnológica abarca un amplio espectro que comprende teoría y práctica, conocimiento y habilidades. Por un lado los conocimientos (teóricos y prácticos) relacionados con el espacio construido en el que se desarrollan actividades y con los objetos que forman parte del mismo, y por el otro las habilidades, el saber hacer, la actitud creativa que posibilita no ser espectadores pasivos; en resumen, las competencias que permitan una apropiación del medio como garantía para evitar alineación y dependencia, y colaborar en la conservación y mejoramiento del medio (natural y artificial) en el que se desarrolla la vida humana (Aquiles, 2009).

Si se considera imperante la necesidad de favorecer una cultura tecnológica al interior de las PyMEs, se requiere de estrategias de comunicación que tangibilicen las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Comunicación Integral

Desde la Comunicación, durante los últimos años se ha buscado establecer criterios de comunicación que permitan unificar diversas maneras de ofrecer un producto a través de procesos y recursos eficientes –humanos, físicos, organizacionales, publicitarios.

La palabra comunicación supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicación tradicional y no tradicional. En este sentido, la comunicación aplicada a las organizaciones ejerce

exactamente la misma función, de esta manera las entidades a través de la comunicación pueden establecer vínculos, convivir en comunidad y legitimar sus actuaciones en su calidad de ciudadanos corporativos (Valarezo y Túñez, 2009).

El mercado se dispersa entre un número significativo de empresas competidoras que se incrementan continuamente, buscando captar la atención de sus públicos, tomando en cuenta el aumento de medios alternativos o no tradicionales a través de internet, que ha evolucionado desde simples anuncios en la web hasta incluir blogs, sitios interactivos y populares, como Facebook, YouTube o MySpace. También, las computadoras a mano, como los iPhone y los sistemas de mensajes de textos, han ampliado el panorama de la comunicación e incluso han incorporado un nuevo idioma (Baack, 2010).

Ante tantas posibilidades de servicio, una estrategia de comunicación integral se vislumbra compleja, abrumadora y desconocida para aquellos empresarios que deciden emprender y dirigir todo por su cuenta, o que temen apostarle a lo que no entienden.

La empresa hoy se estructura como un ente comunicacional, relacional, que sirve, no impone, ni domina. Lo mencionado se contrapone con los paradigmas del pensamiento administrativo: dirección por objetivos y desarrollo organizativo que se vivía en las empresas previo al boom del internet. En ambos paradigmas la comunicación se consideraba como un asunto periférico (Islas, 2005).

Si bien para el empresario -desde un modelo tradicional-, lo principal será cumplir sus objetivos y metas de venta, para poder evitar un inminente fracaso, deberá asumirse y estructurarse como aquel que trasmite a la organización su identidad y esencia mediante la comunicación, sin que esto le genere desconfianza, pérdidas e incertidumbres.

Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización utiliza diferentes herramientas de comunicación. Las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes. La comunicación integral parte de una base

teórica clara en las empresas y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos –stakeholders- (Fernández, 2008).

Según Morales y Enrique (2007) hay dos modelos básicos en la comunicación empresarial u organizacional: el de comercialización/marketing y el de comunicación integral, según Mazo (1994). Cada uno involucra elementos transversales en la organización de las empresas y donde no se puede prescindir de estrategias de comunicación interna.

El modelo de marketing ha utilizado la comunicación como una técnica para alcanzar objetivos cuantitativos y relacionados con la venta de productos. Por otra parte, el modelo de comunicación integral aporta ese sentido de globalidad que permite gestionar todas las acciones de comunicación –no sólo las que atañen a la comercialización del producto/servicio–, concentrándolas bajo una misma estructura y responsabilidad, lo que permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía. La nueva perspectiva de la comunicación integral va más allá de la comunicación comercial de productos y se extiende a las teorías de la comunicación organizacional desde el planteamiento holístico (integral y totalizador) de Mattelart al servicio de la imagen, la marca, la reputación de Van Riel e incluso, la gestión del conocimiento y la Responsabilidad Social Corporativa –RSC- de Villafañe (Carrillo, María Victoria; Tato, Juan; García, María, 2013).

Así, las PyMEs deben estar contemplando estrategias de comunicación organizacional como estrategias de comunicación integral que permitan optimizar el modelo tradicional que predomina al interior de su organización.

Uso de tecnología en PyMES del estado de Veracruz

En cuanto al uso de tecnologías, en México, 50% de los internautas son de sexo masculino y 50% femenino; 49% mayores de 18 años, Veracruz es la cuarta entidad con mayor número de internautas y el tiempo promedio de conexión es de 7 horas y 14 minutos; 87% desde el hogar seguido de 52% de cualquier lugar gracias a dispositivos móviles; 77% por medio de smartphones; 37% hacer cursos en línea, 33% para comprar en línea y con 31% cada uno: acceder a redes sociales, ver

películas en línea y búsqueda de información (Asociación de Internet, 2019).

En un estudio realizado por Aragón y Rubio en 2005, que tuvo como objetivo explicar los factores que incidieron en el éxito competitivo de un grupo de MiPyMEs de las localidades de Coatzacoalcos-Minatitlán, Veracruz, Poza Rica, Tuxpan, Xalapa y Córdoba-Orizaba en los sectores de manufactura, construcción, transporte, comercio, servicios y turismo; encontró que las empresas más antiguas y las de mayor tamaño muestran mayor orientación a la innovación. Así también son las de mayor desarrollo de la capacidad para gestionar tanto las capacidades financieras como las tecnologías de la información y comunicación; aquellas que presentaron mejores estándares financieros y fomentaron en mayor medida la utilización de sistemas de información además de estar fuertemente posicionadas tecnológicamente resultaron ser aquellas que no eran negocios familiares.

A pesar de que para 2010 de cada cien viviendas en Veracruz, veinte contaban con computadora y catorce con servicio de internet, como lo describe la AMIPCI, la mayoría se conecta por smartphones, por lo que se deberá contemplar que esta tecnología llega a ser de gran utilidad y necesidad para la sociedad en general, por ende para la organización también, lo cual deberá contemplarse dentro de una estrategia de comunicación integral que permita coordinar, unificar, monitorear y establecer pautas para la optimización de recursos y mejoramiento de resultados en las PyMEs.

Conclusiones

La presente revisión será de gran utilidad para proponer un modelo de comunicación integral que promueva una cultura tecnológica que facilite el seguimiento, control y evaluación de procesos de administración al interior de las PyMEs. Deben efectuarse esfuerzos adicionales para facilitar la capacitación, actualización, conocimiento e inversión en herramientas tecnológicas para optimizar los resultados en la organización y administración de las PyMES.

Las PyMEs requieren de manera urgente la conformación de una cultura tecnológica que les permita desarrollar los sistemas técnicos con los que cuenta, así como

reforzar esto al interior de su cultura organizacional, donde genere sinergia con sus recursos humanos, optimizando las infraestructuras con que cuenta.

El análisis de los elementos del impacto de la tecnología al interior de la organización será vital para entender y proponer una estrategia de comunicación integral hacia una cultura tecnológica en las PyMEs.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías a través de estrategias de comunicación integral permitirán innovar, agilizar y monitorear sus procesos, lo que se reflejará en un mayor afianzamiento y posicionamiento de su producto para sobre pasar los cinco años de vida promedio que tienen en el estado.

Se requiere incluir dentro de esta estrategia la gestión de la comunicación corporativa para que la identidad, misión, visión y filosofía de las PyMEs pueda consolidarse así como permear sus procesos de administración -entre ellos la organización, planificación y sobre todo la dirección donde la comunicación y la información juega una función importante en lo que al uso y apropiación de tecnología adecuada se refiere, lo que finalmente pueda favorecer un incremento la esperanza de vida de las PyMEs.

REFERENCIAS

Acosta Joan. (2005). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Aquiles, Gay; Ferreras, Miguel (2009). Educación Tecnológica. Aportes para su implementación. Prociencias MCyEN. Recuperado de: https://1d1f78c4-a-62cb3a1asites.googlegroups.com/site/1equipo7eac13144fgtpr02/archivador/03.pdf?attachauth=ANoY7coL236kfjB1Qwh2lbah2TymZzn7VslHIFZYetz8dbZHKaGLd02Bz_GSuUYYmYCt3Mvk4bkVyPIYZenQeaPazWOv7sduOuTo-Bwk6CESjPqTDlmZjGL34Gc4jrc6ukKs3vS4NWEwJE6n159DbzcJcjjHLsU%3D&attredirects=0

Aragón S. Y Rubio A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo. El caso de las Pymes del Estado de Veracruz. Revista Contaduría y Administración, México.

Area, M. (1997): "Futuro imperfecto. Nuevas tecnologías y desigualdades educativas". En XX Escuela de Verano de Canarias, M.R.P. Tamonante, Islas Canarias. (Versión electrónica http//: www.ull.es/publicaciones/tecinfedu/index.html).

Asociación de Internet (2019) AMIPCI. Hábitos del usuario de internet. Recuperado de: https://www.asociaciondeinternet.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pd

Avogadro Marisa (2008). Autopistas sin límites: Autopistas de la información. Revista Razón y Palabra. ISSN: 1605-4806. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2008/noviembre.html

Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ta ed.). México: Pearson Educación.

Cadena, G. et al (1986). Administración de Proyectos de Innovación Tecnológica, Ediciones. Gernika, México.

Carrillo, María Victoria; Tato, Juan; García, María (2013) El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. Universidad de Extremadura.

Comunicación integral, Análisis, 35: 83-93.

Condusef. Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. 2019. Recuperado en: https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes

Costa, Joan (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI Razón y Palabra, 34. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/ (Fecha último acceso: Julio 2011)

Costa, Joan (2009). El Dircom hoy. Barcelona: Costa Punto Com.

Fernández, M. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. Revista Razón y Palabra, 63, julio-agosto. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/n63/index63.html.

González Jorge. (2014). Tecnología y cultura. / Aibar Puentes (2002).

International Journal of Advertising , 27(1): 133-140.

Islas, O. (Marzo de 2005). De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 89, 40-47

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars

Lévy, Pierre (2007). Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Universidad Autónoma Metropolitana. Anthropos. Recuperado de: https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf

Mazo, J. M. (1994). Estructura de la comunicación por objetivos. Barcelona: Ariel

Morales, F.; Enrique A.Mª (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de

OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. 2004.

ONU, Organización de las Naciones Unidas. México 2019. Recuperado en: http://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Secretaría de Desarrollo Económico. Programa Estatal de Desarrollo. Económico 2017-2018. 2018.

Valarezo, K., & Túñez, M. (2009). La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna.

XII Congreso Internacional de Administración C.P.C.E.A.B.A. Impacto de la tecnología en las organizaciones. Los retos del futuro: Tecnología y personas. Recuperado de: https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12congresoadmi/Trabajo2.5.pdf

Gestión sustentable en las micro, pequeñas y medianas empresas de Xalapa, Veracruz

Carlos Sangabriel Rivera[1], Alejandra Bautista Navar[2], Isaias Sangabriel Rivera[3]

Resumen

El documento muestra los resultados de una investigación sobre la administración empresarial bajo el enfoque sustentable. La sustentabilidad contribuye al desempeño de las grandes organizaciones que aplican instrumentos en sus procesos de producción, comercialización, eficiencia en los recursos, materias primas, entre otros. Las mipymes requieren enfocar sus esfuerzos hacia la implementación de la sustentabilidad, sin embargo, en el estudio se encontró que los administradores de las unidades económicas, por falta de competencias, no aplican las herramientas de la administración sustentable.

Palabras clave: Gestión, sustentabilidad, mipymes.

Introducción

La presente investigación se focaliza en el desarrollo sustentable que en este proceso se estudia como estrategia de gestión y área de oportunidad para el desarrollo de la competitividad empresarial (Stubblefield, Martens y Cho 2010).

Si bien la sustentabilidad permite a la práctica empresarial optar sobre acciones que favorezcan su gestión y sus resultados atendiendo sus diversos grupos de interés, también se ha demostrado que la corriente sustentable es un área prolífica en las opciones de negocios que pueden atender los emprendedores (Parrish, 2007; Sheperd, Pat, Zelt, 2011). En este sentido, es un hecho que al emprendimiento se le

[1] Académico de la Universidad Veracruzana, asesor empresarial, autor de diferentes artículos y libros sobre negocios y emprendimiento, desarrollo sustentable y mipymes.

[2] Académica de la Universidad Veracruzana, con experiencia en la asesoría de mipymes en la gestión mercadológica y de recursos humanos.

[3] Académico de la Universidad Veracruzana, autor de artículos y libros sobre sustentabilidad y producción agrícola, mipymes y recursos humanos.

ha considerado como una estrategia para promover el desarrollo sustentable y a los emprendedores la relación entre la cultura empresarial y la sustentabilidad (O'neill, Hershauer y Golden, 2009).

Sangabriel (2014) propone un perfil del emprendedor sustentable considerando, la intención empresarial, las competencias en las oportunidades de negocio de la sustentabilidad, la percepción de las MiPyMES y la valoración de los beneficios económicos del empresario. Para efecto del presente trabajo, la perspectiva de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) en relación con la sustentabilidad y su aplicación como estrategia de gestión, es la base de la línea que seguirá la investigación.

La consideración de una forma de gestión que adopte una filosofía sustentable implica, necesariamente, que se desarrolle un perfil de empresa sustentable en la que se operan acciones y herramientas específicas de atención a la forma de pensamiento que promueve la versión del Desarrollo Sustentable y que se pretende, favorece la competitividad de las MiPyMES en el ámbito regional.

Planteamiento del problema

Como lo señalan Sloan, Klingenberg y Rider (2013) hasta hoy han sido las grandes empresas las que marcan la pauta en medidas hacia la transformación, sin embargo, el gran número de MiPyMES es una razón de peso para estudiar su problemática en particular en la búsqueda de una gestión sustentable. Para emprender el movimiento hacia la sustentabilidad los empresarios en las MiPyMES requieren comprender los factores que obligan a realizar cambios en las prácticas actuales de negocios, así como los engranajes que deben realizarse para implementar tales cambios.

Ribeiro y Lopes (2011) destacan que las MiPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas) son de gran importancia en la economía, tienen un gran impacto en aspectos sociales además de los económicos. Las MiPyMES son frecuentemente presentadas como herramientas útiles para disminuir la pobreza y el desequilibrio entre regiones. Por lo tanto, involucran los tres aspectos de la sustentabilidad: económico, social y ambiental. Es claro hoy, que los indicadores económicos no

deben ser considerados como los únicos medios para analizar el desarrollo, pues los aspectos sociales y ambientales deben ser tomados en cuenta a favor de la calidad de vida de las personas. La innovación es la chispa para el crecimiento económico regional que ocurre en localidades donde las empresas, normalmente MiPyMES, están fundamentadas, las acciones de gestión sustentable pueden ser atendidas con la perspectiva de la innovación empresarial.

Las pequeñas acciones que comiencen a realizar las MiPyMES en pro del medio ambiente se verán reflejadas en el mejoramiento del entorno donde se ubiquen; Newell y Moore (2010) afirman que una MiPyME con conciencia por la sustentabilidad puede tomar pequeños y sencillos pasos como reemplazar focos de bajo consumo de energía, reciclar su basura, reciclar su papel y disminuir su consumo de agua. Establecerse pequeñas metas y paulatinamente desarrollar una conciencia que permee a todos los niveles, hasta llegar a pasos más ambiciosos, como evolucionar a archivos digitales en lugar de impresos, cambios en uso de recursos reciclables o tecnologías limpias. La conciencia sustentable, reflejada en las acciones comunes de una MiPyME, generarán beneficios en el rendimiento de los socios y en el reconocimiento social de la empresa, en su competitividad; la sociedad se beneficiará de un ambiente saludable y sano; mientras que el planeta tendrá una baja huella de carbono, en conclusión es un proceso de ¨ganar-ganar. Las MiPyMES contribuyen al desarrollo y se comprometen con él, dado el arraigo de sus propietarios, por ejemplo, Kirk, Peredo y Chrisman (2010) destacan la importancia de las redes de negocios para contribuir al desarrollo de las comunidades rurales, las redes entre MiPyMES son una forma de enlazar el emprendimiento, con el impacto económico a través de la generación de empresas y empleo.

Los empresarios por lo tanto, requieren apreciar la importancia e impacto de las MiPyMES para su entorno comunitario por su influencia económica social y ambiental, dado que por un lado, representan el camino en su actividad empresarial; y por otro lado, el volumen de este tipo de empresas en la economía nacional, estatal y regional representa una oportunidad para introducir ampliamente los principios y valores de la sustentabilidad. Por lo anterior, es necesario estimular

iniciativas locales, regionales o nacionales para lograr que surjan empresas que estimulen una nueva dinámica económica territorial. Convertir el conocimiento en riqueza, con conductas y acciones sustentables (Petit, 2007).

Pascual, Van Klink y Rozo (2011) señalan que los proyectos de negocios sustentables debieran ser para soluciones específicas, definir un modelo de negocios claramente, repetibles e inspiradores. Algunas de las áreas que representan una oportunidad en la sustentabilidad son la eficiencia, ventaja funcional, materiales, el ciclo de vida de un producto, la manufactura, distribución o sus diferentes usos. El ecodiseño, la ecoeficiencia o la tecnología limpia, son también procesos que pueden considerarse en la búsqueda de oportunidades de negocios de la sustentabilidad y en la gestión de las MiPyMES. Por lo descrito surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo contribuye la gestión sustentable en la competitividad de la MiPyMES en la región Xalapa?

Es importante para efectos de la investigación conocer los elementos de la gestión sustentable y su impacto actual en las MiPyMES en Xalapa, para identificar entonces, las herramientas de la gestión sustentable que de acuerdo al entorno, el perfil de las empresas y la cultura empresarial son recomendables de aplicarse.

Justificación

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2012), las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) son los motores de los nuevos empleos en el mundo. En México según la Secretaría de Economía (2012) la mayoría de las empresas son las denominadas MiPyMES, si se considera que en el mundo gran parte de los jóvenes viven en economías en desarrollo, donde el empleo formal es escaso, este tipo de empresas son el camino para fortalecer las economías, agilizar la modernización, estimular el desarrollo sustentable y generar empleos decentes.

Para efectos de la presente investigación se considera que las MiPyMES son determinantes en la promoción de la sustentabilidad; por el volumen que representan en los diversos sectores de la economía este tipo de empresas se convierten en herramienta fundamental para impactar procesos productivos racionales en el uso de los recursos, mercados con madurez y educación para exigir

y favorecer a empresas y marcas con sentido sustentable, y en una escuela en sí misma, que promueve mejores prácticas entre sus colaboradores en pos de una sociedad sustentable.

Asimismo, las MiPyMES están en relación directa con las comunidades donde ofrecen sus servicios y por lo tanto suelen involucrarse más directamente con la problemática social y ambiental; para Peredo y Chrisman (2006) es claro que las empresas al establecerse en las comunidades generan una relación directa con los clientes de sus servicios; asimismo, cuando un emprendedor decide establecer su empresa en un determinado lugar habrá de considera a la comunidad como un factor de decisión y de ventaja en el potencial de su negocio.

Peredo y Chrisman (2006) establecen el concepto *community based enterprise,* donde describen a la empresa basada en la comunidad y señalan que son aquellas entidades administradas para conseguir objetivos económicos y sociales para la comunidad de manera sustentable, con beneficios individuales y grupales en el corto y largo plazo. Por lo anterior, dichos autores creen que este tipo de empresas son la estrategia futura para lograr un desarrollo sustentable. En este sentido, las MiPyMES son una herramienta que puede contribuir a reducir la pobreza a través de la generación de empleos y la generación de beneficios integrales para las comunidades.

Para Schatltegger y Wagner (2011) en el sistema de mercado, la innovación sustentable puede lograr beneficios para la sociedad y el ambiente con productos o procesos exitosos en el mercado y en la mentalidad de los consumidores. Al mismo tiempo la sustentabilidad como una visión de sociedad alternativa y una fuente de oportunidades de creación de valor requiere liberar y movilizar las fuerzas de la cultura empresarial de manera diversificada.

Objetivo

Para efecto de estructurar el proceso de investigación se definió el siguiente:

Objetivo general

Identificar y analizar la contribución de la gestión sustentable en la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas de la región Xalapa

Metodología

Diseño de la Investigación

La investigación que se realizó cumple con la investigación de tipo descriptivo, que es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; este aspecto es una parcialidad de la investigación en cuanto la descripción de las empresas sustentables y su caracterización. Por otra parte, también es una investigación correlacional, dado que tiene como una de sus finalidades conocer la relación entre la gestión sustentable de las MiPyMES en la región Xalapa y la competitividad (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Muestra

Para la selección de la muestra de investigación se eligió un método no probabilístico, ya que la investigación está orientada a un grupo específico de la población y los instrumentos de aplicación no podrían ser contestados por población ajena a la muestra, este tipo de muestreo como lo establece la teoría es un segmento de la población de estudio en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

En este caso partiendo de la selección de un tipo de muestreo se optó por el no probabilístico por conveniencia, el muestreo por conveniencia, se tomará de los índices de MiPyMES en el municipio de Xalapa, Veracruz-Llave que muestren el Sistema Información Empresarial Mexicano (SIEM) y Centro de Desarrollo de las Empresas en Veracruz (CEDEVER). Con datos preliminares se señala un universo de 3273 empresas registradas en el SIEM para la región Xalapa.

Por lo descrito, la muestra para sustentar la investigación fueron ocho MiPyMES del municipio de Xalapa, Veracruz.

De acuerdo al cuadro 1.1 se presenta un comparativo en relación a las MiPyMES en Xalapa analizándolas en los censos económicos del 2008 hacia el 2014, mostrando el tamaño, giros y su varianza.

TAMAÑO	GIRO	2008	2014	varianza
micro	manufactura	4,659	3,784	-875
pequeña		783	911	+128
mediana		458	551	+93
micro	comercio	19,158	17,048	-2,110
pequeña		5,909	6,669	+760
mediana		5,295	5,975	+680
micro	servicios privados	21,927	19,696	-2,231
pequeña	no financieros	9,453	8,962	-491
mediana		5,969	7,036	+1,067
micro	resto de	971	1,023	+52
pequeña	actividades	2,466	2,153	-313
mediana		2,432	1,342	-1,090
suma		**79,480**	**75,150**	**-4,330**

Cuadro 1.1 Comparación entre censos 2008 y 2014 de acuerdo a giro y tamaño(INEGI, 2014)

La investigación contempla a micro, pequeñas y medianas empresas y los criterios que se siguieron para efecto del muestreo por conveniencia fueron los siguientes:

1. La información empresarial obtenida de los bancos estadísticos de México presenta un sesgo en cuanto a la ubicación y nombre de las mismas, al solo expresar giro, tamaño y número.
2. Las empresas tomadas como muestra se eligieron de acuerdo a la aprobación de permiso para implementar el instrumento.
3. Las empresas de tamaño micro presentan un mayor flexibilidad en cuanto a

la información requerida para el desarrollo de la investigación.

Recolección de Datos

Para efecto de la fase cuantitativa de la investigación se aplicó un instrumento tipo cuestionario elaborado exprofeso con base en antecedentes de estudios sobre la temática e investigaciones similares.

El instrumento se realizó partiendo del análisis de ítems de Hallstedt et al (2013), Bravo (2010) y Márquez (2016) para así complementar su diseño, dicho instrumento está elaborado en forma de cuestionario utilizando la escala de Likert para efecto de su medición.

Autor	Año	Temática
Bravo	2012	Propuesta para la aplicación de la sustentabilidad en las MiPyMES Xalapeñas
Hallstedt	2013	Gestión sustentable empresarial
Márquez	2016	Contribución de la logística inversa en la competitividad de las Pymes de producción en Xalapa

Cuadro 1.2 Construcción de instrumento. Elaboración propia

Hipótesis

La hipótesis que sustenta la presente investigación es la siguiente:

Hi: “La gestión sustentable contribuye en la competitividad de las MiPyMES de la región Xalapa”

Dentro de la hipótesis formulada se encuentran las dos variables cuya relación se buscó determinar, la independiente la gestión sustentable y dependiente la competitividad, estos elementos se integran al mismo supuesto y son de alta relevancia para la investigación.

Variables		Conceptualización
Independiente	Gestión sustentable	Proceso para la toma de decisiones relacionadas con el apropiado uso de los recursos y del medio ambiente, la contribución social empresarial y los objetivos económicos de la empresa.
Dependiente	Competitividad	Es una forma de medir la economía en relación a los demás, es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.

Cuadro 1.3 Variables y conceptualización. Elaboración propia basado en (IMCO, 2012) (Estuardo-Cevallos et al. 2015)

Resultados

Algunos de los hallazgos a partir de la aplicación del instrumento de investigación son los siguientes:

Una primera perspectiva de los empresarios consistió en identificar su contacto y comprensión con el concepto “sustentabilidad”

Contacto con el concepto “sustentabilidad”

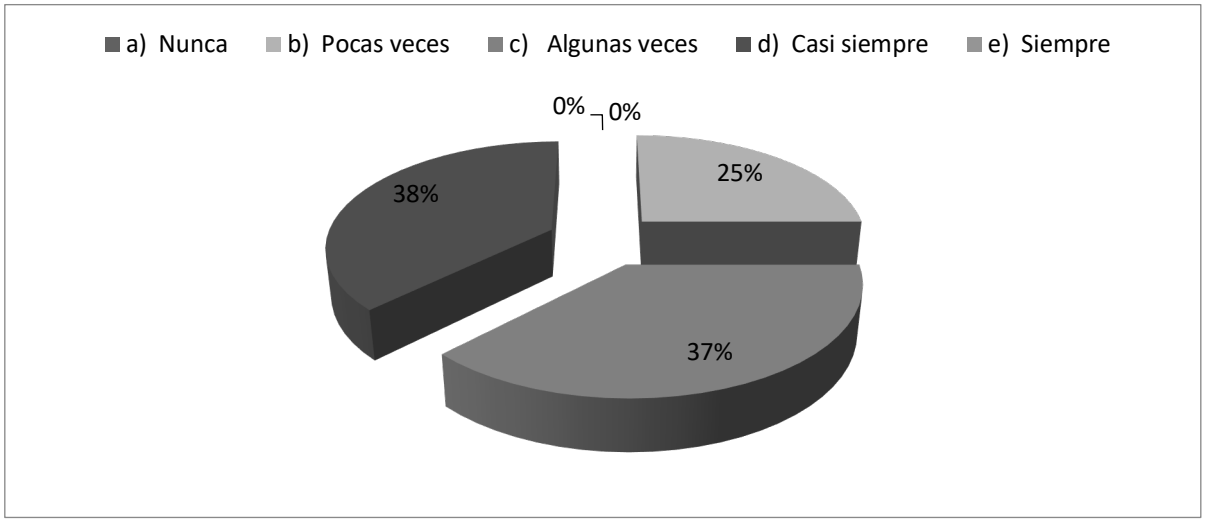


Gráfico 1.1 Contacto con el concepto “sustentabilidad”. Elaboración propia, a partir de la investigación realizada.

De acuerdo al conocimiento sobre el término sustentabilidad se encontró que el veinticinco por ciento lo ha escuchado pocas veces, el treinta y siete por ciento algunas veces, y el treinta y ocho por ciento casi siempre. Se observa que existe una brecha de conocimiento, escuchar el término no ha sido suficiente para comprenderlo y asociarlo con su práctica empresarial.

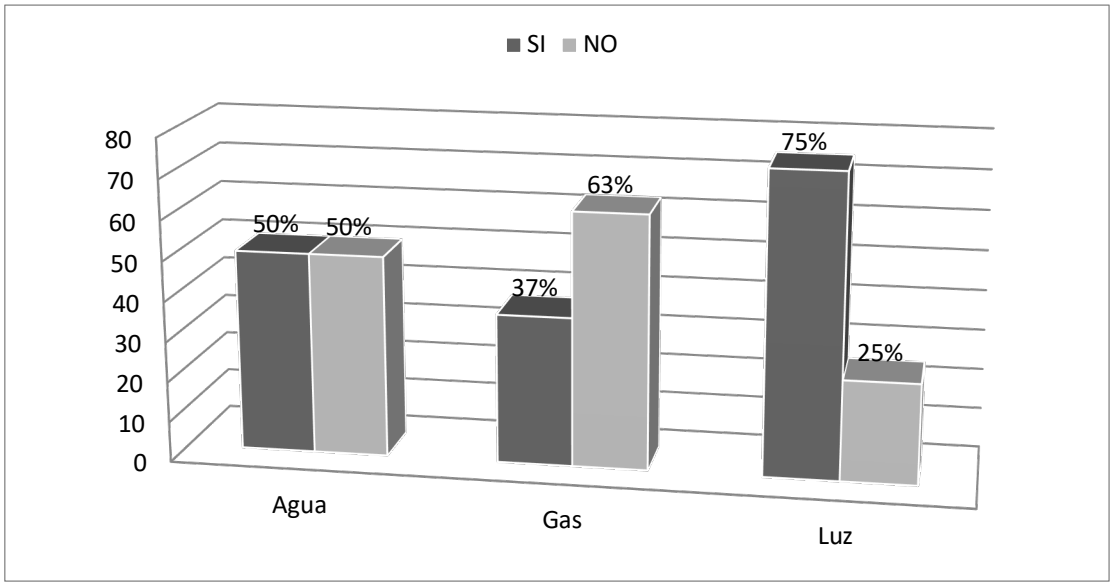


Gráfico 1.2 Medidas aplicadas para el cuidado o ahorro de agua, gas y luz.
Elaboración propia, a partir de la investigación realizada.

Como se observó solo el cincuenta por ciento de las empresas han aplicado alguna medida de ahorro en consumo de agua en las operaciones de su empresa, la mitad restante no había considerado en aplicar alguna medida.

En cuanto a consumo de gas se observó que el treinta y siete por ciento de la muestra aplica medidas de ahorro, el sesenta y tres por ciento restante no ha aplicado ninguna; es importante mencionar que no todas las empresas necesitan consumo de gas en sus actividades.

El ahorro en consumo de energía eléctrica es un indicador ilustrativo, debido a que un setenta y cinco por ciento de las empresas aplican alguna medida superando al veinticinco por ciento de empresas que no aplican medidas en cuidado de energía.

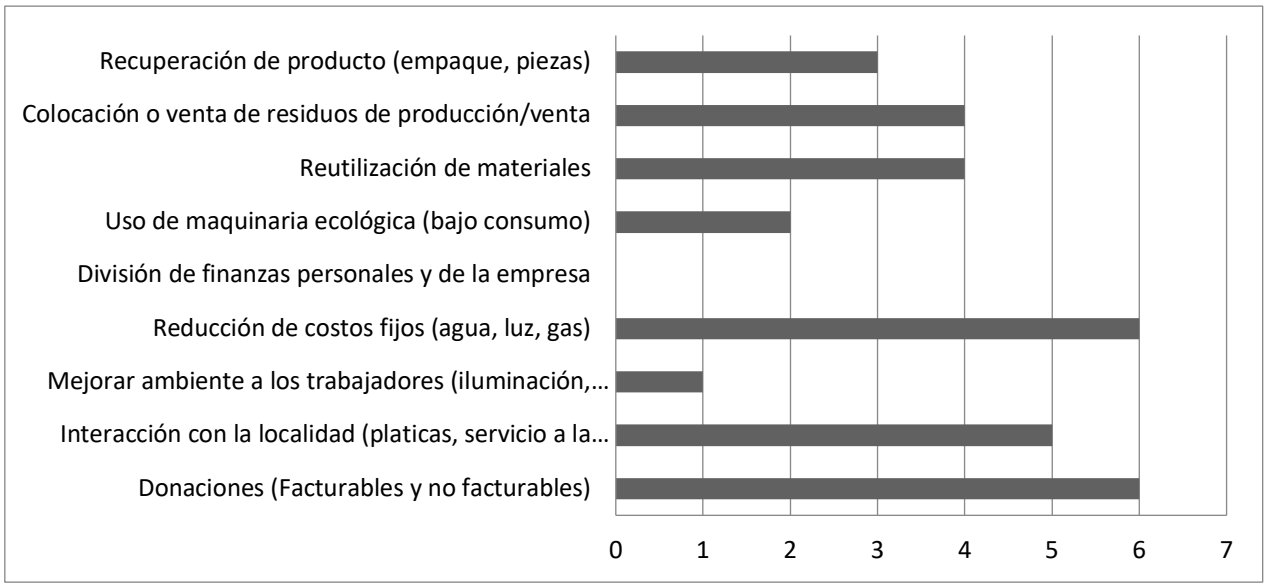


Gráfico 1.3 Aspectos y disposición en participación empresarial hacia la sustentabilidad. Fuente: Elaboración propia, a partir de la investigación realizada.

Se solicitó identificar aspectos en que estarían interesados en participar con la sustentabilidad y competitividad, se observó de acuerdo a sus respuestas que seis de ocho empresas estarían interesadas en reducir sus costos fijos integrados por agua, luz y gas, así como realizar donaciones facturables y no facturables, cinco empresas demostraron interés en relacionarse con la localidad donde desarrollan sus actividades, mediante actividades de impacto social.

Tres empresas se mostraron interesadas en la recuperación de su producto para futuros procesos de venta o re manufactura, dos empresas en el uso de maquinaria ecológica o de bajo consumo de recursos y una en la mejora del ambiente para los trabajadores.

Para conocer la postura, accesibilidad y amplitud de una posible herramienta de sustentabilidad se preguntó en que elementos estarían interesados en participar, esto para poder integrar dichos elementos de interés en herramientas que tengan la amplitud de cubrir mediante ejercicios de acción y satisfacer en gran medida los requerimientos de las organizaciones de una manera eficaz, ya que en la encuesta aplicada en la investigación Logística Inversa como herramienta para el desarrollo

competitivo en las empresas Xalapeñas (Márquez, 2016) se encontró que dentro de las empresas manufactureras de la región de Xalapa no se aplica ninguna herramienta para la sustentabilidad, lo que muestra que la inacción puede ser un factor de impacto y desarrollo de la sustentabilidad a nivel local

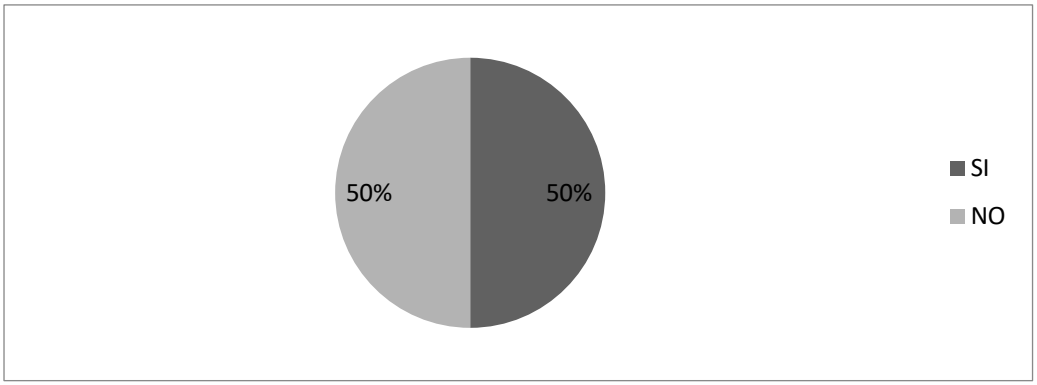


Gráfico 1.4 Iniciativa en favor de la sustentabilidad. Elaboración propia, a partir de la investigación realizada.

El cincuenta por ciento de los empresarios dijeron que considerarían emprender acciones en favor de la sustentabilidad porque identifican beneficios empresariales, sin embargo, la mitad de los empresarios no identifican beneficios de su implementación, por lo que se muestran reacios para implementarlas.

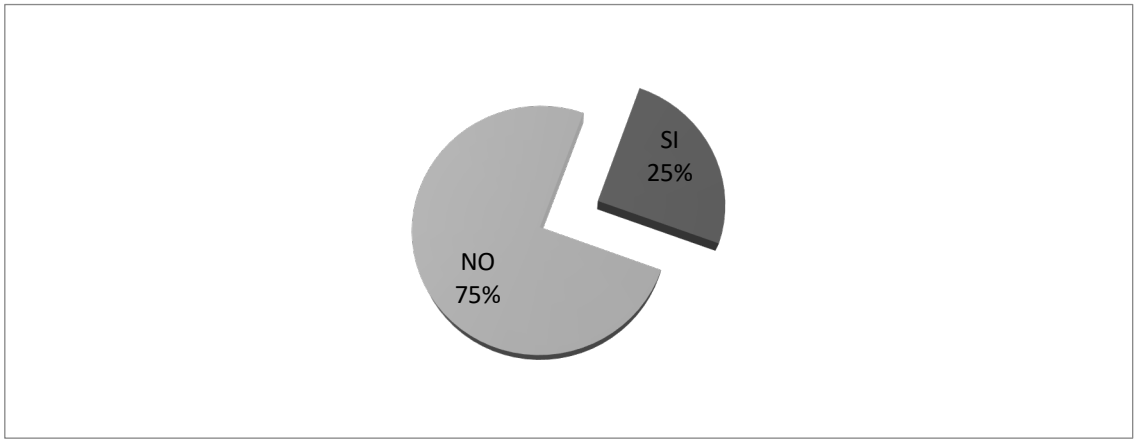


Gráfico 1.5 Uso de herramientas relacionadas con la sustentabilidad en procesos de producción o venta. Elaboración propia, a partir de la investigación realizada.

Se pudo observar que solo el veinticinco por ciento de las empresas usan alguna herramienta relacionada con la sustentabilidad, esta mención no significa necesariamente que las herramientas sean de una aplicación profesional o especializada, sino que observas acciones de ahorro y reciclado con fines económicos. Algunas acciones de uso racional de recursos reflejan una práctica de costumbre personal y no una acción empresarial deliberada.

Conclusiones

A través de la presente investigación se buscó determinar la contribución de la gestión sustentable y su relación con la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas de Xalapa, para ello se determinó un perfil sustentable basado en Townsend (2006) en el cual se pudo observar que mediante tres escalones evolutivos en implementación de herramientas sustentables se puede generar una ventaja competitiva, dichos escalones están directamente relacionados con el nivel de interés y costo en su implementación así como en función del giro de las empresas interesadas en su aplicación.

En el estudio se observa que el cincuenta por ciento de las empresas locales no consideran la implementación de acciones en pro de la sustentabilidad. Se infiere que la falta de conocimiento del empresario- propietario que es quién toma las decisiones en este tipo de empresas-, es determinante en la adpción de dichas medidas, planteamiento señalado también en la investigación de Windolph, Schaltegger y Herzig (2014). Los empresarios de las MiPyMES solo están dispuestos a participar en algunos aspectos relacionados con la sustentabilidad, principalmente en aquellos que puedan significar reducción de costos e interacción con su mercado.

Bautista (2016) afirma, que algunos empresarios de la región Xalapa han tomado medidas para el cuidado y/o ahorro del agua, la luz, el gas o de reciclaje, sin embargo, dichas acciones tienen el objetivo de disminuir gastos, no con el propósito de que sus empresas tengan un enfoque sustentable, lo que es congruente con Shahedul, Kamal y Hassan (2014) que afirman que las principales actividades que implementan en las MiPyMES son para ahorrar algunos costos o,

en su caso, cumplir regulaciones exigibles para su operación. En general, los empresarios desconocen que estas medidas clasifican dentro de alguna herramienta sustentable. Como lo afirman Windolph et al (2014) la aplicación de herramientas de gestión sustentable depende en gran medida de la conciencia del empresario, la falta de dominio de la estrategia sustentable no facilita la medición del desempeño de las herramientas de manera sistemática y de su impacto en la competitividad empresarial.

La competitividad puede ser impactada de manera favorable mediante la aplicación sistemática y eficaz de herramientas de gestión sustentable, el desarrollo de una cultura organizacional que conozca, valore, y adopte a la sustentabilidad como una opción estratégica rentable, podría evolucionar de las medidas de ahorros, hasta modelos integrales de ecoeficiencia por ejemplo; para hacer posible la mejora competitiva de las MiPyMES en Xalapa.

La bibliografía consultada señala las ventajas competitivas de las MiPyMES cuya gestión tiene como eje central la sustentabilidad y sus herramientas de operación, sin embargo, en la muestra de estudio, con los instrumentos aplicados en la recolección de información y con los argumentos que sustentan las conclusiones del presente estudio, no se encuentra suficiente evidencia que compruebe la hipótesis planteada en el sentido que “La gestión sustentable contribuye en la competitividad de la MiPyMES de la región Xalapa”

REFERENCIAS

Bautista, Navarro A. (2016) Herramientas de la sustentabilidad empresarial. Xalapa, Veracruz, México.

Bravo García, A. R. (2012). Propuesta para la aplicación de la sustentabilidad en las MiPyMES Xalapeñas. Xalapa, Veracruz, México.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta edición). Mexico, D.F.: McGraw Hill

Newell J. C., Moore B. W. (2010). Creating Small Business Sustainability Awareness. International Journal of Business an Managment, Vol. 5, No. 9. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119

Márquez, A. (2016). Logística inversa como herramienta para el desarrollo competitivo en las empresas Xalapeñas. Xalapa, Veracruz, México.

Parrish, D. (2007). Sustainability entrepreneurship: design pinciples, process, and paradigms. Tesis, Doctor of Philosophy, University of Leeds. School of earth and environment

Parrish, D., Tilley, F. (2009). Introduction [versión electronica]. Greener Management International, 55, 5-11, doi: 0966-9671.

Peredo, A. M., Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community- Based Enterprise. Academy of Managment Review. Vol. 31 No. 2, 309-328

Ribeiro, N. J., Lopes, F. J. (2011). The role of firms and entrepreneurship on local development. Romanian Journal of Regional Science. Vol. 5, No. 1, s/d.

Sangabriel, Rivera Carlos (2014) Desarrollo regional: el emprendedor sustentable en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Xalapa, Veracruz, Tesis doctoral. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. Business Strategy and Environment, Num 20, 222-237, doi: 10.1002/bse.682.

Shahedul Quader, Mohammed. Kamal, Mostafa. Hassan, Enamol (2014) Sustainability of positive relationship between environmental performance and profitability of SMEs A case study in the UK. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Vol. 10 No. 2, 2016 pp. 138-163 Emerald Group Publishing Limited 1750-6204 DOI 10.1108/JEC-05-2014-0008

Sloan, K. Klingenberg, B. Rider, C. (2013). Towards sustainability: examing the drivers and change process within smes. Journal of management and sustainability, Vol. 3, No. 2. ISSN 1925-4725 E-ISSN 1925-4733, doi:10.5539/jms.v3n2p19

Stubblefield, L. Elizabeth. Martens, L. Martin. Cho, H. Charles (2010) Engaging small and medium sized businesses in sustaianability. Sustainability Accounting Management and Policy Journal Vol.1 pp 178-200.

Townsend, A. K. (2006). Green Business: A Five-part Model for Creating an Environmentally Responsible Company. Olney, Estados Unidos: Schiffer Publishing.

Windolph, Schaltegger y Herzig (2014) Implementing corporate sustainability. What drives the application of sustainability management tools in Germany?. Sustainability Accounting Management and Policy Journal Vol.5 pp378-404

Estrategias de comunicación integral con soporte tecnológico. Hacia una cultura organizacional en las PYMES, Xalapa Veracruz

Elizabeth Bonilla Loyo[1], Georgina Elizabeth Martínez Bonilla[2], Alicia Eguia Casis[3]

Resumen

Este trabajo presenta una reflexión sobre estrategias de comunicación integral con soporte tecnológico orientadas hacia una cultura organizacional en las pequeñas y medianas empresas, se deriva de un proyecto de investigación más amplio que actualmente está en proceso. Centra su mirada en la relación de una triada: comunicación, tecnologías de la información [TIC] y Estrategias de comunicación integral, con miras hacia una propuesta de modelo de comunicación integral con énfasis en incorporación de tecnología digital para mejora de la eficiencia y eficacia que impacte en la reactivación de su economía. Se sustenta en una metodología mixta a través de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, aquí se presenta un avance del proceso de investigación vigente.

Palabras clave: Comunicación, Tecnologías de información [TIC] y Estrategias de comunicación integral

Introducción

Hablar sobre comunicación integral conlleva a abordar sus orígenes conceptuales y como se ha incorporado ésta al campo de la administración. La comunicación es fundamental para el funcionamiento de los niveles de la organización, ya que en esta se evidencian procesos claros de participación de sus miembros en la estructuración de una cultura organizacional e identidad propia, que motive e

[1] Dra. En Administración, Mtra. en Comunicación, Lic en Psicología. Investigadora del IIESCA. elibonillaloyo@gmail.com.

[2] Candidata a Dra. En Ciencias de la salud (Especialidad en Administración en Sistemas de Salud], Mtra. En Salud Pública (Especialidad en Comunicación en sistemas de salud), Lic. En Comunicación. gelizabonita@gmail.com.

[3] Dra. En Finanzas Públicas, Mtra. en Contaduría y Lic en Contaduría aeguia@ uv.mx

incremente el sentido de pertenencia, así como para conseguir objetivos comunes; en este sentido, es necesario que las organizaciones gestionen una estrategia de comunicación integral que les permita solventar cada uno de los problemas existentes en la misma, así como generar valor para las organizaciones, de tal forma que puedan garantizar una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Comunicación

Comunicación: Acercamiento conceptual

Para fines de este trabajo se aborda conceptualmente la comunicación como campo de estudio en las ciencias sociales y administrativas, partiendo de sus orígenes de manera breve. La palabra “comunicación y comunicar” aparece en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV proveniente del latín “comunicare” (participar en común, poner en relación), términos estrechamente ligados a “comulgar y Comunión” cuya antigüedad proviene de los siglos X-XII (Smith, 1976). Otro término sobre comunicación proviene de la lengua inglesa impregnada por la raíz latina “communis” sinónimo de comunión, significa el acto de compartir, de participar en común transformándose este concepto dos siglos después como “medio” para proceder a esa participación. Durante el primer tercio del siglo XIX, en Estados Unidos y en 1950 en Gran Bretaña, el término se aplicó para designar industrias de la prensa, radio, cine y televisión (Smith, 1976). Otro concepto acuñado en 1970 que rompe con los conceptos anteriores es el que afirma “comunicación es toda relación dinámica que interviene en un funcionamiento” (Sierra, 1999, pág. 13)

A partir de este último concepto la comunicación ingresó al vocabulario científico dando pie en diversos tiempos y espacios a dos orientaciones que desarrollaron teorías durante el siglo XX: *la comunicación humana y la comunicación e Información.* En la comunicación humana de acuerdo a Rodríguez (2007) se abordan nociones fundamentales tales como: comunicación lenguaje y cognición, comunicación y semiótica, paradigmas de referencia (Estructural expresivo, formal

Transaccional, fenomenológico y praxeológico y el paradigma de relación sistémico), situaciones de comunicación interpersonal, y áreas de aplicación en situaciones especiales

Desde la segunda orientación*, Información y Comunicación* Norbert Wienner publica en *1948 I "a cibernética"* y un año después Claude Shannon publica la "Teoría matemática de la comunicación" teniendo como contexto la segunda guerra mundial. Ambas orientaciones considerados como clásicos, están vigentes en los diversos subcampos de desarrollo de la comunicación, principalmente por ser los pilares de lo que se conoce como tecnologías de la información y comunicación TIC´s (Wiener, 1985).

Comunicación y organización

Actualmente hablar de comunicación y organización, conlleva en términos epistemo lógicos a un proceso de definición, por ser este un fenómeno característico de las organizaciones de la década de los noventa del siglo veinte y de un contexto permeado por la incorporación de las tecnologías de la información, la cual modificó los procesos comunicativos sustentados en competencias digitales.

Sin embargo, a pesar de esta modificación en los procesos comunicativos la comunicación sigue siendo el espacio de planificación, gestión y evaluación de los flujos de información interpersonales y mediáticos que vinculan al público interno y externo, en cuanto a una relación directa con los objetivos de la organización con sus públicos dado que dicha organización siempre comunica (Watzlawick, 1981).

Desde esta mirada, el desarrollo estratégico de la comunicación se transforma en un vector de competitividad fundamental y forma parte de los procesos de comunicación integral de la organización que pueden y necesitan ser medidos desde la planificación, dirección y control y evaluación, áreas de la administración en que la comunicación está inmersa como otras actividades realizadas por la misma. En este sentido, la comunicación en la organización es un espacio más amplio donde convergen aspectos de comunicación humana tales como: la comunicación interna, externa, comunicación organizacional, clima organizacional, cultura organizacional entre otras.

Ahora bien, desde esta postura de la comunicación humana; la comunicación interna permite la eficiencia en los procesos y mayor competitividad de la organización, al igual que da la oportunidad de que se establezca cohesión entre los trabajadores y los grupos de trabajo y así generar conocimiento mutuo que motive a los empleados en sus labores cotidianas (Capriotti, 1998).

Por otro lado, para Costa (1985) la comunicación interna es el flujo vital y opera como factor de integración de los individuos en la empresa y de esta con su entorno Social. Paul Watzlawick (1985) expresa en su libro Teoría de la Comunicación Humana la imposibilidad de que una empresa no comunique ya que la interacción de sus miembros es fundamental para el funcionamiento y éxito de la misma. La comunicación externa hace referencia a los púbicos de la organización y se sustenta a través de las relaciones públicas (Bonilla, 2006).

Egidos y Páez afirman que la comunicación permite, coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, etc. Es por eso mismo que desde la comunicación interna se debe motivar el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa, que como integrantes de la misma estamos llamados a cumplir fielmente de manera correcta. (Egidos y Páez, 2000).

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un concepto que se ha transformado de acuerdo al proceso de globalización de la sociedad, la expansión de los mercados y la competitividad de las organizaciones.

En este sentido, la comunicación organizacional es un factor importante en los procesos del campo de la administración, ya que de acuerdo a su función facilita el intercambio de información, así como la interacción entre los miembros y la construcción de la identidad y cultura corporativa de la organización. De igual forma "busca apoyar la estrategia de la empresa, proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, planes y acciones de la dirección". (Salo, 2005; 1)

Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional juega un papel importante dentro de la organización en el momento en que se concibe como "un sistema de significados y una serie de comportamientos compartidos por los integrantes de una organización". (Carrión, 2009).

En la cultura organizacional se debe tener claro que para que se pueda vivir un proceso de identidad y pertenencia, armonía y alineación los objetivos de los trabajadores deben estar en concordancia con los objetivos de la organización de tal manera que se logre mostrar una coherencia entre lo que se dice y hace, hacia los públicos externos.

Comunicación integral

La comunicación integral para fines de este estudio se considera un concepto como su nombre lo dice integrado por tres dimensiones: administración, comunicación y organización, y tecnologías, información y comunicación. Ya que cualquier acción realizada por una, repercute de inmediato en la otra. Comunicación y organización forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de la tecnología haciendo uso de todos los medios posibles de expresión.

La comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación de la organización empresarial. En una empresa se puede definir si lo que comunica sobre su giro comercial es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el servicio mismo se promociona o llega a sus públicos, gracias a una estrategia diseñada por sus agencias de promoción y relaciones públicas (Fernández M., 2010).

En este sentido la comunicación integral como categoría analítica para fines de este trabajo, se genera de la aplicación del conjunto de herramientas de la comunicación y organización, en donde la tecnología, información y comunicación TIC y cultura organizacional, se articulan con las herramientas de la administración tales como: planeación, organización, dirección y control. Ver figura No. 1:

Figura No.1: Diseño propio

Ahora bien, este punto de vista permite seleccionar en un momento dado las relaciones conceptuales acorde al interés del objeto de estudio (Bonilla 2006), como es en este caso, realizar un diagnóstico general de la organización (DGO) en pequeñas y medianas empresas, para convertirse en el punto de partida para conocer el estado de la cuestión de dichas pequeñas o medianas empresas, asumida como una organización (Rodrigo, 2001).

Desde este punto de vista se propone una metodología para realizar un diagnóstico general de la organización, para identificar el estado actual en el que se encuentra ésta, con el propósito de hacer una intervención a partir de una estrategia de comunicación integral con soporte tecnológico. Para este fin se proponen tres momentos tales como: primero, a través de una fase de Preparación, una segunda Fase el diseño y aplicación de un Diagnóstico, y una tercera fase a través de una intervención.

Diagnóstico General de la Organización (DGO):

El procedimiento propuesto para el diagnóstico general de la organización está compuesto por un total de tres etapas (preparación, diagnóstico y mejora) y una serie de pasos que se derivan de estas. A continuación se presentan las principales características, objetivos, técnicas y herramientas a emplear en cada una de las etapas, así como en qué consisten cada uno de los pasos que las componen (Ver Figura 2).

Fuente: Diseño propio

Descripción del procedimiento para el diagnóstico del sistema de organización general en empresas en perfeccionamiento empresarial

Etapa I: Preparación

Tiene como objetivo crear las condiciones mínimas necesarias para poder llevar a la práctica de forma satisfactoria el procedimiento propuesto. Las técnicas y herramientas a emplear son revisión documental, entrevista en profundidad y técnicas para lograr consenso.

Paso I: Caracterización general de la empresa

En este paso se procede a realizar la caracterización de la empresa que se someterá al diagnóstico del sistema de organización general a partir de recoger elementos como antecedentes de su surgimiento, objeto social, misión, visión,

clientes, proveedores, competidores, áreas de resultados clave, así como otros elementos que puedan ser relevantes para la investigación. Para ello, se recomienda la revisión de documentos como la planeación estratégica, expedientes, manuales, fichas de procesos y procedimientos.

Paso II: Descripción de la organización general de la empresa

Para la realización de este paso se propone realizar una breve caracterización de los elementos más generales que componen el sistema de organización de la empresa, entre ellos: especialización del cargo, formalización del comportamiento, tamaño de la organización, sistemas de planificación y control, formas de coordinación y delegación de autoridad.

Paso III: Identificación de la necesidad del diagnóstico

En este paso se procede a determinar cuáles son las necesidades surgidas en la empresa en cuestión para proceder a realizar el diagnóstico. Para detectar estas necesidades se utilizarán fuentes de información como resultados de estudios en la empresa, los contactos mensuales de la alta dirección con los organismos superiores, los indicadores económicos financieros y los planteamientos formulados por las organizaciones sindicales de la entidad y las técnicas y herramientas recomendadas.

Etapa II: Diagnóstico

Objetivo: Diagnosticar el sistema de organización general de la empresa a partir de su comparación con los requisitos del sistema de dirección y gestión empresarial, con el fin de detectar las brechas que lo separan. Técnicas y herramientas a emplear: Revisión documental, observación, entrevista en profundidad, grupos de discusión las comparaciones apareadas y las hojas de balance).

Paso I: Diagnóstico del sistema de organización general en la empresa

Para este diagnóstico se procederá a valorar los principales rasgos que lo caracterizan

Paso II: Determinación de las brechas del sistema de organización general en la empresa

En este paso se procede a realizar la comparación entre las características del sistema de organización general en la empresa y las exigencias del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial para el sistema.

Etapa III: Mejora Objetivo: Generar, valorar y seleccionar las soluciones o alternativas que contribuyan a minimizar las brechas detectadas en la etapa anterior con el fi n de acelerar la introducción del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial en la entidad. Técnicas y herramientas a emplear**:** Revisión documental, entrevista en profundidad, grupos de discusión, instrumentos para analizar y presentar datos (análisis de causa-efecto, el análisis de costo-beneficio, gráficas de tiempo, histograma) e instrumentos para planear acciones (diagrama de flujo, diagrama de Gantt, diagrama de Pert).

Paso I: Generación de soluciones: El objetivo fundamental de este paso es que el grupo genere tantas vías de solución como sea posible. La búsqueda de soluciones debe comenzar revisando la definición del problema, la condición deseada y las causas claves que lo determinan. Para la generación de soluciones potenciales se emplearán métodos de consulta individual y colectiva utilizando un conjunto de instrumentos entre los que se encuentran: la encuesta, los grupos de discusión, la Entrevista en profundidad.

Paso II: Valoración de las soluciones El objetivo de este paso es que la empresa decida cuál del conjunto de soluciones generadas para la solución del problema constituye la óptima, para lo que debe sopesar las ventajas y desventajas de cada una. Es muy importante en este paso que el grupo se apoye en criterios de otras personas que participarán o se verán afectadas por la puesta en práctica de la solución. Para la selección de la solución es necesario también utilizar un conjunto de instrumentos para la consecución del consenso del grupo expuesto en pasos anteriores.

Paso III: Selección y planificación de soluciones En este paso se procede a la selección de la solución o soluciones óptimas en función de los resultados obtenidos en pasos anteriores.

Conclusiones

El procedimiento para el diagnóstico del sistema de organización general (DGO) del Sistema de Dirección y comunicación integral, para empresas en perfeccionamiento empresarial permite detectar las principales deficiencias y tomar las medidas necesarias para minimizar las brechas que inciden negativamente en su consolidación y desempeño.

De esta manera, en la medida en que se incorporen estrategias de comunicación integral con soporte tecnológico en las empresas, estas tendrán mayor oportunidad de tener una mejora en sus pequeñas y medianas empresas encaminando por este medio a su empresa a innovar su empresa y estimular a su personal.

REFERENCIAS

Bonilla, Elizabeth (2006) Procesos de institucionalización y representaciones sociales del campo de la comunicación. Un estudio de caso. Tesis Doctoral Universidad La Salle

CAPRIOTTI, Paul. (1998). La comunicación interna. Revista Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo.

Recuperado desde http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf.

Carrión, Juan. (2009). Culturas innovadoras 2.0. (1 ª ed) España: Editorial LID.

Costa Jean 1995 Comunicación corporativo y revolución de los servicios]

J.R. Rodrigo Ricardo (2001) Metodología para el diagnóstico y perfeccionamiento del diseño organizacional en la U.B. Industria del C.A.I. Rafael Freyre Torres. Tesis

Mintzber,H. (1990) Diseño de organizaciones eficientes Argentina, Editorial el Ateneo Fernández,

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: Eureca Media.

SMITH, Alfred G. 1976 Comunicación y cultura Nueva VisiónBuenos Aires.

SILVERSTEIN, Albert (ed.) 2003 Comunicación humana Trillas México.

SIERRA, Francisco 1999 Elementos de teoría de la información Editorial MAD Sevilla.

SALO, Nuria. (2005). La comunicación en las empresas. Aprenderse a comunicar en las organizaciones. Paidos, Barcelona. Recuperado desde

http://www.losrecursoshumanos.com/phpscript/descargar_pdf.php?id=221.

WATZLAWICK, Paul (et. al.) (1971)Teoría de la comunicación humana Tiempo contemporáneo Buenos Aires.

El marketing Digital en las Micro, Pequeñas y Medianas organizaciones

José Manuel Mávil Aguilera1, Carlos Sangabriel Rivera2, Isaias Sangabriel Rivera3

Resumen

El marketing digital, a través de la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos, difiere del marketing tradicional en que utiliza canales y métodos que permiten a una organización analizar campañas de marketing y comprender qué funciona y qué no, generalmente en tiempo real. Los vendedores digitales monitorean cosas como lo que se está viendo, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo, las conversiones de ventas, qué contenido funciona y qué no funciona, etc. Mientras que Internet es, quizás, el canal más estrechamente asociado con el marketing digital, otros incluyen tecnología inalámbrica. Mensajería de texto, mensajería instantánea móvil, aplicaciones móviles, podcasts, carteleras electrónicas, televisión digital y canales de radio, etc. Los medios digitales son tan generalizados que los consumidores tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar donde lo deseen. Los medios digitales son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras e interacción social, y los consumidores ahora están expuestos no solo a lo que su compañía dice acerca de su marca, sino a lo que dicen los medios, amigos, familiares, compañeros, etc. también. Los consumidores desean alcanzar marcas en las que puedan confiar, empresas que las conozcan, comunicaciones personalizadas y relevantes, y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias.

Palabras claves: Organización, mercado, intercambio.

[1] Docente de tiempo completo de la Facultad de Administración, Zona Xalapa, de la Universidad Veracruzana, mmavil@uv.mx.

[2] Académico de la Universidad Veracruzana, asesor empresarial, autor de diferentes artículos y libros sobre negocios y emprendimiento, desarrollo sustentable y mipymes. csangabriel@uv.mx

[3] Académico de la Universidad Veracruzana, autor de artículos y libros sobre sustentabilidad y producción agrícola, mipymes y recursos humanos. isangabriel@uv.mx

Desarrollo

El propósito de investigar en el área del marketing digital se justifica por la necesidad de las organizaciones de alcanzar nuevas oportunidades de mercado. Las empresas están buscando una imagen más clara para comenzar, pero no saben dónde y cómo comenzar a hacer marketing digital. En el tiempo de hoy, los canales de medios sociales como Facebook, Twitter, Google y otras empresas de medios sociales han transformado con éxito las actitudes y percepciones de los consumidores y, al final, ayudaron a revolucionar muchas empresas. Esto se hizo a través de una vasta red de clientes medible con datos confiables con comentarios en tiempo real de las experiencias de los clientes.

La comercialización ha existido durante mucho tiempo. Los dueños de negocios sintieron la necesidad de difundir información sobre sus productos o servicios a través de los periódicos y el boca a boca. El marketing digital en el otro extremo se está volviendo popular porque utiliza dispositivos de medios masivos como televisión, radio e Internet. La herramienta de marketing digital más utilizada hoy en día es la optimización de motores de búsqueda. Su función es maximizar la forma en que los motores de búsqueda como Google encuentran su sitio web.

Los primeros enfoques del marketing digital lo definieron como una proyección del marketing convencional, sus herramientas y estrategias, en Internet. Sin embargo, las particularidades del mundo digital y su apropiación para el marketing han fomentado el desarrollo de canales, formatos e idiomas que han llevado a herramientas y estrategias que son impensables fuera de línea. Hoy en día, en lugar de ser un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un nuevo fenómeno que une la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing.

La convergencia tecnológica y la multiplicación de dispositivos han llevado a la apertura de las formas en que pensamos sobre el marketing en Internet y han empujado los límites hacia un nuevo concepto de marketing digital: centrado en el usuario, más medible, ubicuo e interactivo. El desarrollo de estrategias de marketing digital ofrece mucho potencial para marcas y organizaciones. En cualquier caso, para aprovechar al máximo todas estas posibilidades, las organizaciones deben

asegurarse de que su presencia en Internet siga una estrategia con objetivos concretos, en línea con su marca o imagen organizativa. Estar en la red sin desarrollar una planificación adecuada no solo puede significar una oportunidad perdida en términos de recursos y potencial, sino que también puede tener un impacto negativo en la organización, ya que la audiencia, sus necesidades y percepciones con respecto a la organización son desconocidas.

Planeación de marketing digital

Un plan de marketing digital se centra en un documento estratégico que toma la situación actual de una organización en particular para establecer algunos objetivos a medio plazo y determinar la estrategia así como los medios para poder alcanzarlos. Este documento también describe las responsabilidades, el marco de tiempo y las herramientas de control para el monitoreo. Los objetivos de un plan de marketing digital incluyen discutir las organizaciones y su entorno. Del mismo modo, debe ser una hoja de ruta sobre cómo gestionar la estrategia de marketing de la organización, para que los recursos se asignen correctamente. El plan también ayuda a controlar y evaluar los resultados y abordar cualquier posible desviación de los resultados esperados de la organización.

En esta línea, un plan de marketing se convierte en un documento flexible que debe adaptarse a la situación de la empresa y que debe alimentar los resultados obtenidos por cada una de las acciones desarrolladas, especialmente en el ámbito digital. El desarrollo de un plan de marketing en línea es similar a uno convencional en su estructura, pero también incluye algunas variaciones a nivel operativo. De hecho, esto significa no solo que se deben desarrollar algunas estrategias y herramientas específicas, sino también que la volubilidad de los medios digitales y su capacidad para la medición inmediata obligan a las organizaciones a desarrollar una estrategia que se puede revisar a corto plazo, también Como el proceso iterativo entre acción y control. Un plan de marketing en línea es un documento en línea con el plan estratégico de la compañía que establece los objetivos de una actividad en el entorno digital, así como el qué, cómo, cuándo, quién y por qué de la presencia en la Web. Existen diferentes opciones en cuanto a la estructura de un plan de

marketing. Abogamos por una estructura de cuatro fases ya que es sencillo y claro para planificar la estrategia de cualquier acción.

¿Qué es el marketing digital?

Como se dijo antes, el mundo del marketing en línea es nuevo, por eso hay muchas definiciones y proyecciones diferentes. No está claro dónde marcar la diferencia entre el marketing en línea y el marketing en Internet. Muy a menudo, el marketing en línea también se iguala con "Publicidad en línea", "Marketing de rendimiento" o "Marketing de motores de búsqueda", aunque estos términos no tienen un significado igual. El marketing en Internet es un uso orientado al objetivo de las herramientas de Internet como WWW o correo electrónico. Aquí el constituyente principal es una página de Internet. Por otro lado, el marketing en línea implica paquetes de medidas, que deberían llevar a los usuarios de Internet a ciertas páginas web para comprar o pedir ciertos productos o servicios. Así que la presencia en la web es el objeto principal del marketing online.

La publicidad en línea significa mostrar el banner de la compañía en la página web de otra compañía. Lo que comenzó con pancartas ordinarias se desarrolló más hoy en día. Además de los banners, también se utilizan anuncios de capa, intersticiales y videos para llamar la atención de los usuarios en sitios web extranjeros. El marketing de rendimiento consiste en medidas cuyo objetivo es obtener una reacción mensurable de los clientes, por ejemplo, hacer clic en un banner, comprar un producto o registrarse en un sitio web. El objetivo principal consiste en desarrollar un alto nivel de interacción con los clientes, para influir en sus cursos de acción. El marketing de motores de búsqueda es una parte del marketing en línea e incluye todas las medidas para adquirir clientes en base a las herramientas de búsqueda en línea. Debido a la forma en que Google presenta los resultados de búsqueda, el marketing de motores de búsqueda se volvió más complejo.

La American Marketing Association define una marca como "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. El término legal de marca es marca registrada. Las marcas son vistas como fenómenos sociales complejos que

tienen un gran valor para las empresas y los clientes. El objetivo de una marca es identificar un producto y su productor para diferenciar la oferta de forma valiosa y el margen de comando. Por el contrario, el "viaje del cliente" describe el "recorrido" por el que pasa un cliente antes de comprar, pedir o pedir un determinado producto o servicio de una empresa. Muestra qué tipo de puntos de contacto son responsables de que un consumidor potencial termine finalmente en el sitio web de una empresa. Este viaje puede durar unas horas o incluso días. Los llamados puntos de contacto son anuncios con clase como anuncios de televisión o radio, pancartas pero también medidas de marketing en línea o anuncios boca a boca donde los clientes tienen la posibilidad de ponerse en contacto con una empresa.

Los profesionales de marketing deben comprender realmente las campañas y programas de marketing social en línea y entender cómo hacerlo de manera efectiva con indicadores de medición de desempeño. A medida que la dinámica del mercado en todo el mundo está cambiando en relación con la accesibilidad del público joven a las redes sociales y el uso. Es importante que los enfoques de integración estratégica se adopten en el plan de comunicación de marketing de la organización. Los blogs como herramienta para el marketing digital han creado con éxito un impacto para aumentar los ingresos por ventas, especialmente para productos donde los clientes pueden leer comentarios y escribir comentarios sobre experiencias personales.

Para las empresas, las revisiones en línea han funcionado muy bien como parte de su estrategia de marketing estratégico general. Las herramientas de servicios en línea son más influyentes que los métodos tradicionales de comunicación. Como parte del estudio, se ha demostrado que los usuarios experimentan un aumento en la autoestima y el disfrute cuando se adaptan a las redes sociales, lo que a su vez es un signo motivador para las empresas y los profesionales de marketing. Las experiencias web afectan el proceso mental de los consumidores y mejoran su decisión de compra en línea.

Impacto del marketing digital en los últimos tiempos

El impacto del marketing digital en el marketing tradicional ha sido profundo, y con razón. El mundo del marketing digital abre puertas que ofrecen a un cliente potencial la oportunidad de sentirse como si estuviera conectado con un negocio, como si el cliente fuera parte de él, simplemente porque uno ve el contenido de ese negocio en línea con regularidad. Este tipo de cosas atrae a compradores potenciales para que prueben productos y servicios que una vez ni siquiera hubieran sabido. Los beneficios del marketing digital para el mundo de los negocios son vastos y superan fácilmente cualquier potencial negativo.

En marketing digital, comprender el comportamiento del consumidor es clave para el éxito del marketing, ya que los consumidores se han acostumbrado a utilizar Internet y las herramientas de socialización en línea. El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por tener el conocimiento y estar orientado a la marca. Además, el conocimiento de la marca se combina con una buena percepción de la marca y un resultado de lealtad con una imagen de marca más fuerte en la mente del consumidor, que influirá positivamente en los consumidores y se convertirá en parte de su comportamiento de compra El comportamiento de compra del consumidor es la forma en que los individuos, las organizaciones y los grupos seleccionan, compran y hacen uso del producto, servicio, experiencia o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.

El mercadeo en redes sociales es una parte del mercadeo en medios digitales que también se puede definir como un mercadeo de bienes y servicios. Como podemos ver en los últimos años, la popularidad de los sitios de redes sociales y las redes sociales ha aumentado a nivel global (Yejas, 2016). Por ejemplo, se dice que Facebook tiene más de mil millones de usuarios desde el momento en que comenzó en 2004. Las redes sociales están ocupando cada vez más una mayor parte del tiempo que los consumidores pasan en línea. Los usuarios también utilizan diferentes formatos en línea para comunicarse, como Blogs, YouTube, Myspace, Instagram y Facebook para compartir información sobre el producto o servicio y también para contactar a otros consumidores que también son vistos como una fuente de información más objetiva (Coto, 2008). El aspecto único de las redes

sociales y su inmensa revolución han revolucionado las prácticas de marketing como la publicidad y la promoción.

Del mismo modo, (Cuesta y Alonso 2010) afirman que hay muchas ventajas en el uso del marketing dentro de las redes sociales, que ayuda a conectar el negocio a los consumidores, a desarrollar relaciones y a fomentar esas relaciones de manera oportuna y a bajo costo. Los sitios web de medios sociales brindan a las organizaciones la oportunidad de conectarse e interactuar con los consumidores actuales y potenciales, lo que ayudará a tener una sólida relación con los clientes y también a construir relaciones importantes y significativas con los consumidores (Pérez, 2001), particularmente en la actual condición comercial, cuando la lealtad del consumidor puede desaparecer por el error más pequeño, que además puede tener en la propagación en línea de su desafortunado encuentro con un producto, servicio, marca o empresa en particular.

Los consumidores tienen una tendencia a participar en comportamientos relacionales para lograr una mayor eficiencia en la toma de decisiones, para reducir el procesamiento de la información, para lograr una mayor coherencia cognitiva en sus decisiones y para reducir los riesgos percibidos asociados con la elección futura. Un consumidor comienza a sentirse seguro con el proveedor de servicios o proveedor cuando las transacciones se realizan con éxito (Medina, 2011). Cuando los consumidores confían en la empresa, se dan cuenta de que esta organización puede satisfacer sus requisitos y necesidades y, a largo plazo, se comprometen con la empresa. Las decisiones de compra en línea de los consumidores se han centrado principalmente en identificar los factores que afectan la disposición de los consumidores a participar en las compras por Internet.

En el espacio de investigación del comportamiento del consumidor aquí hay modelos generales de comportamiento de compra que delinean el procedimiento que los consumidores utilizan para tomar una decisión de compra. El entorno de compras en línea permite a los consumidores reducir sus esfuerzos de toma de decisiones al ofrecer una gran selección, selección de información, confiabilidad y comparación de productos (Pérez, 2001). Debido a que la Web brinda opciones de

análisis y análisis de opciones, es probable que los consumidores reduzcan el costo de la información en la búsqueda y el esfuerzo para tomar decisiones de compra.

Métodos más asequibles para llegar a un público más amplio. La publicidad en línea es menos costosa que la publicidad impresa, y más personas la ven. Es así de simple. Cientos, o incluso miles, de personas pueden ser contactadas a través de publicaciones patrocinadas en varios sitios de redes sociales por unos pocos dólares al día. Se pueden tardar varios cientos de dólares en publicar un solo anuncio impreso en un periódico, y luego se debe considerar si el objetivo demográfico está viendo el anuncio. Más de una variedad de puntos de venta de fácil acceso. El marketing digital abre un nuevo mundo de oportunidades. Hay medios sociales, campañas de correo electrónico, marketing de contenidos, optimización de motores de búsqueda, anuncios publicitarios y mucho más. Todas estas funciones pueden ser fácilmente atendidas en línea también, haciendo que el proceso sea más fácil. Todos están en línea, por lo que más personas están viendo sus anuncios. Una vez más, es así de simple.

¿Por qué la mercadotecnia digital como alternativa para las pequeñas y medianas empresas?

La digitalización se ha convertido en parte de nuestras rutinas diarias. Está configurando las formas tradicionales en que los consumidores y las empresas interactúan entre sí. Se ha afirmado que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, productos y marcas (Moschini, 2012). Los consumidores pasan cada vez más su tiempo en línea y utilizan las redes sociales (Medina, 2012). Utilizan los servicios en línea para navegar, almacenar y reproducir música, enviar por correo electrónico, acceder a Facebook, Twitter y aplicaciones con varios dispositivos conectados, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles, y eso está transformando la forma en que se usa Internet (Moro y Rodés, 2014). El adagio, 'Si no se puede encontrar una empresa en Google, no existe' parece tipificar el comportamiento del consumidor en la actualidad.

Debe quedar claro que la utilización de los canales digitales es importante para las marcas, y debe ser una progresión que las pymes también deberían seguir si desean mantenerse competitivas y crecer. Sin embargo, parece que muchas MIPYMES no utilizan todo el potencial de estas nuevas herramientas digitales (Moro y Rodés, 2014).

La literatura muestra que la digitalización en sus diversas formas se relaciona positivamente con el crecimiento, el rendimiento y la competitividad de las pequeñas empresas. El marketing digital y las redes sociales ofrecen oportunidades para que las pequeñas empresas atraigan nuevos clientes y lleguen a los clientes existentes de manera más eficiente. Incluso se ha demostrado que el punto de partida de la digitalización, el acceso de banda ancha, brinda oportunidades significativas para las MIPYME, como llegar a nuevos públicos objetivo, aumentar el rendimiento y la eficiencia y mejorar el crecimiento y la competitividad (Moschini, 2012).

Además, el uso de Internet puede beneficiar a las MIPYME al reducir los costos (Medina, 2011) y facilitar la comunicación interna y externa). Los desarrollos más recientes en la digitalización, a saber, los aspectos sociales de la web (por ejemplo, Web 2.0 / redes sociales) han confirmado la relación positiva entre la utilización y los resultados. En un estudio reciente de 12 pymes en el Reino Unido, se encontró que los aspectos sociales de la web mejoran la eficiencia y mejoran la comunicación externa (Yejas, 2016). La realidad de marketing de las pymes está lejos de la de las grandes empresas y, por lo tanto, la digitalización es un desafío mayor para ellas. La literatura sostiene que las teorías de marketing tradicionales ni siquiera son aplicables a las MIPYME (Coto, 2008).

Las técnicas utilizadas por el marketing de las MIPYMES son informales, reactivas y espontáneas y existe una brecha considerable entre la actividad de marketing en una MIPYME típica y las mejores prácticas desarrolladas por la teoría de la mercadotecnia (Pérez, 2001). Las MIPYMES se caracterizan por estar fuertemente centradas en las ventas y el objetivo principal de su comercialización es simplemente crear conciencia sobre la empresa y los productos. En general, el marketing en pymes se ha caracterizado como desorganizado y no planificado,

aunque algunas pymes se involucran en prácticas de marketing formales y convencionales como la planificación de marketing (Pérez, 2001).

Aquellas MIPYMES que realicen y sigan un plan de marketing deberían beneficiarse, ya que se ha descubierto que la actividad es uno de los factores clave del éxito del marketing en las MIPYMES (Coto, 2008). En este sentido, la planificación formal de marketing en las pymes se puede estimar que aumentara en la medida que una generación más joven con una educación de gestión más especializada llegue a formar parte de los cuerpos directivos de las organizaciones. El marketing digital está en auge y el uso regular del mismo también indica una buena demanda. En este entorno más cambiante, la economía y las condiciones del mercado son inciertas. Hay algunos factores que respaldan estos cambios, como el cambio en el patrón de publicidad, marketing, promoción, comportamiento y demanda del consumidor. Un factor crítico para el aumento del alcance del marketing digital en el futuro. La plataforma en línea ha experimentado un cambio total en los últimos años, aumentando el número de personas que muestran un entusiasmo extraordinario por comprar en la web.

Ventajas del marketing digital

Algunos autores están en progreso para examinar la influencia de la confianza del público consumidor en el marketing en línea, debido a la falta de confianza generalizada entre los consumidores en línea, que se considera como la principal explicación de las bajas tasas de comercio electrónico. Cuando un consumidor realiza una transacción con una tienda web en línea que se describe como que opera en un entorno incierto como representa el Internet (Medina, 2011), es menos probable que el consumidor asuma que todo lo relacionado con su transacción está garantizado y es habitual como asociado a sus transacciones con una tienda fuera de línea. Muestra claramente que los consumidores no tienen ninguna interacción física con el vendedor en las transacciones en línea.

Debido a esto, no puede evaluar efectivamente los productos que se ofrecen o verificar la identidad del vendedor. Además, también es posible que sea concebible que el artículo recibido no sea el pedido. Además, el creciente problema con el

spam, los informes periódicos continuos sobre ataques y virus piratas informáticos y la existencia de un marco legal incompleto, heterogéneo e inefectivo (Yejas, 2016). De hecho, las compras en línea se consideran operaciones más peligrosas (Coto, 2008), y desarrollar la confianza en el uso de Internet es más difícil que en los canales tradicionales. Por lo tanto, podemos decir que la confianza del consumidor tendrá un impacto en el comportamiento de compra del consumidor

Las personas sostienen que el precio también desempeñará un papel aún menor en Internet, dada la oportunidad de que se entreguen más datos que no sean de precio. De acuerdo con este argumento con respecto al precio, el atributo es tan visible y dominante, la posición de la opción, con la ausencia de un imperativo sobre la cantidad de información, es que el consumidor puede pasar más tiempo revisando y evaluando la información de los atributos no relacionados con el precio. Además, (Moro y Rodés, 2014) afirman que en las compras en línea se cobran precios más bajos que en los establecimientos tradicionales. Además, se están cobrando precios más amplios por el mismo producto que en el comercio minorista tradicional. Estimaron que esto podría ser la consecuencia de más diferencias en los atributos y servicios no relacionados con los precios; por lo tanto, el costo juega un papel menos esencial en el proceso de elección del consumidor.

Los consumidores con mayor experiencia en Internet probablemente utilizarán en los canales web para recopilar datos de artículos porque el costo de recopilar información es menos costoso que el de los canales fuera de línea (Medina, 2011). Los consumidores que tienen una mayor experiencia en Internet son propensos a la percepción del atributo de los canales en línea de la de un principiante en Internet y también el consumidor tendrá una mayor confianza en Internet. Para un principiante de Internet, por el contrario, utilizar la información en línea puede evocar percepciones de incertidumbre y complejidad. Por lo tanto, la experiencia de Internet puede moderar la evaluación de la información en línea. Por lo tanto, los consumidores con más experiencia en compras por Internet utilizarán Internet como su principal fuente de información y también tendrán más probabilidades de tener una mayor confianza en Internet. Además, también son más probablemente influenciados por las revisiones en línea. Por lo tanto, podemos decir que la

experiencia de compra en Internet tendrá un impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

Desventajas del marketing digital

Si bien los beneficios son fáciles de ver, otra consideración importante a la hora de digitalizar su plan de marketing es el impacto negativo del marketing digital. Es fácil pensar: "¿Qué podría salir mal con la publicidad en línea?" Bueno, cuando más personas están viendo contenido de marketing, siempre existe el temor (o debería haber) de que se pueda percibir el mensaje incorrecto. Si los mercadólogos no son conscientes de lo que sucede a su alrededor, es fácil enviar un mensaje que pueda ser mal interpretado. Por ejemplo, considere el movimiento #meto. Si un comercializador desconocía el movimiento y publicará un anuncio publicitario en Facebook con algo de humor sobre algo que, incluso en un universo lejano, podría considerarse sexista, podría ser la muerte de esa empresa. Si bien eso puede sonar severo, considere la línea: "Una vez que ha estado en Internet, está ahí fuera para siempre".

Una vez que se publica un anuncio que puede estar afiliado a una compañía y se interpreta de manera ofensiva, está ahí fuera, nunca ser retraído. A menudo es la muerte por suicidio digital para la empresa detrás del mensaje. Si bien siempre hay aspectos negativos con cualquier estrategia de marketing, el impacto del marketing digital en las empresas ha sido, en general, positivo. Con más acceso a una audiencia más amplia, el marketing digital ilumina a las empresas de maneras que antes eran imposibles, ahorrando tiempo y dinero a las empresas y atrayendo nuevos clientes como nunca antes.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo, se ha demostrado que el marketing digital tiene una gran influencia sobre las MIPYME. En la actual industria digital de ritmo acelerado, la Internet ofrece posibilidades de marketing casi infinitas para pequeñas y medianas empresas. Aunque muchas empresas se han aprovechado de estas estrategias de marketing en línea, algunas optaron por ignorar los beneficios del uso

del marketing digital para las MIPYME. Tener un presupuesto limitado, pensar que el marketing en línea es una moda pasajera y estar satisfecho con su base de clientes existente son solo algunas de las pocas razones por las que otros propietarios de negocios rechazan la idea de una estrategia de marketing digital optimizada para MIPYME como una necesidad.

Ahora, ¿cuáles son los factores clave que los harán pensar de otra manera? Con más de 3.5 billones de búsquedas en Google por día y un estimado de 1.04 millones de usuarios activos diarios para diciembre de 2015 solo en Facebook, las estadísticas muestran claramente que Internet es una parte integral de nuestra vida cotidiana. Dado que muchos de los consumidores optan por consultar las marcas en sus redes sociales o en los sitios web oficiales, la mayoría de las pymes que utilizan los servicios de marketing digital para promocionar sus marcas o servicios no están demasiado lejos. Los dueños de negocios deben tener en cuenta los comportamientos cambiantes de los consumidores. Hoy en día, la mayoría de nosotros confiamos en varias plataformas digitales para mantenernos actualizados, así como para pagar y comprar algo en línea. Dado que los consumidores tienen fácil acceso a Internet, puede que se muestren reacios a probar productos o servicios que no tienen sitios web.

Además de hacer que su marca sea fácilmente accesible, tener un sitio web también le ahorra tiempo, le permite mostrar la singularidad de sus productos y mejora el servicio al cliente. La industria tecnológicamente impulsada abre el camino para que las pequeñas y medianas empresas sigan y transformen sus estrategias comerciales. Y tener un sitio web profesional para ganar credibilidad y atraer un mercado más amplio es solo uno de ellos.

REFERENCIAS

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline* (No. HF 5415. C67 2008.).

Cuesta, F., y Alonso, M. A. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Grupo Planeta (GBS).

Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, *2*(2), 37-45.

Moro, M., y Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. *Ediciones Paraninfo, SA Recuperado de https://books. google. com. pe/books*.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, *3*. opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, Pearson.*The Public Relations Journal*, *30*(2), 6.

Pérez, E. D. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Nueva Econ. y Empres., vol. Abril-Mayo*, (791), 55-62.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Recursos Financieros para la prestación de los Servicios Públicos Municipales

Luis Enrique Gómez Medina[1]

Resumen

Las finanzas públicas municipales representan el principal punto de encuentro en el Estado y los gobernados, permitiendo esto una interacción directa y una demanda constante de servicios públicos, por lo tanto, el municipio quien es la célula más pequeña del Estado mexicano debe tener la capacidad financiera y de gestión para obtener recursos públicos suficientes para garantizar dicha encomienda.

Los ingresos que los municipios tienen básicamente pueden ser de tres tipos propios, participaciones y aportaciones, (los dos últimos establecidos en Fondos Federales, creados a través del Presupuesto de Egresos de la Federación)

Establecidos los ingresos municipales conlleva a orientar mediante el gasto público que estrategias de gestión se utilizaran para favorecer el cumplimento de sus servicios públicos que los ciudadanos requieren.

Palabras clave: Finanzas Públicas, Fondos Federales, Municipio

La descentralización y las finanzas públicas municipales

La descentralización[2] es el proceso a través del cual se transfiere el poder de un gobierno central hacia autoridades que no están jerárquicamente subordinadas con el objetivo de orientar sus decisiones estratégicamente. Por lo tanto, la

[1] Doctor en Administración, investigador del IIESCA-UV, luisgomez04@uv.mx

[2] Las características de la descentralización son las siguientes: Transferencias de competencias desde la administración central a nuevos entes morales o jurídicos. El Estado dota de capacidad jurídica al órgano descentralizado. Se le asigna un patrimonio propio y una gestión independiente de la administración central. El Estado solo ejerce tutela sobre estos. Se basa en un principio de autarquía (organización política y económica de un Estado fundada en el autoabastecimiento). La descentralización refuerza el carácter democrático de un Estado y el principio de participación colaborativo consagrado en numerosas constituciones de la tradición jurídica hispanoamericana.

centralización y la descentralización son dos maneras opuestas de transferir poder en la toma decisiones y de cambiar la estructura organizacional.

Un Estado centralizado es aquel en el cual el poder es atribuido a un gobierno central, de manera que los gobiernos locales actúan como sus agentes. En el caso de un Estado descentralizado se otorga mayor poder a los gobiernos locales o municipales, con el que pueden tomar decisiones propias sobre su esfera de competencia. La descentralización, como instrumento generador de desarrollo regional, irrumpió en los países latinoamericanos en la década de 1980, constituyéndose en un reto para que los gobiernos centrales y nacionales pudieran resolver asuntos medulares como la prestación de servicios con equidad, disponibilidad, acceso y calidad. Se ha concebido a la descentralización como un vehículo para alcanzar objetivos económicos y políticos donde la característica principal es la complejidad de su proceso, puesto que involucra transformaciones profundas en los ámbitos institucional, financiero y de gestión (Jaramillo Cardona, 2010).

La Descentralización en México

Debido a la descentralización, el nivel federal se repliega paulatinamente, dejando en los gobiernos locales la solución de los problemas y la implementación de las acciones, lo cual no ha implicado la generación de capacidades administrativas ni los recursos financieros suficientes. Aunado a lo anterior, el crecimiento poblacional en los municipios urbanos provoca complicaciones en la administración, presentándose respuestas coyunturales por parte del municipio —brecha entre demandas y recursos—.

El municipio tiene poco margen de maniobra, es decir, existe una escasa autonomía financiera de los municipios, los cuales dependen de las participaciones federales establecidas en el Ramo 33; con esas limitaciones la mayoría de ellos tienden a actuar de manera parcial y sin planeación.

Dado que la descentralización en México corresponde más a un carácter

administrativo y no a uno fiscal[3], en la que gran parte del dinero se recauda centralmente para luego asignar una fracción a las entidades, el esquema de descentralización ha enfatizado la creación de fondos tanto etiquetados como de uso libre por parte de los gobiernos locales y estatales.

Así, las Entidades Federativas y Municipios cuentan con diversas fuentes de fondos públicos, mismos que se muestran en el cuadro número 1.

CUADRO 1. Principales Fuentes de Fondos Públicos de las Entidades Federativas y Municipios

* Contribuciones recaudadas por y para ellos.
* Transferencias de fondos del Gobierno Federal recaudados a través de contribuciones federales (aunque dichas contribuciones hayan podido ser recaudados por las entidades federativas y municipios para el Gobierno Federal).
* Recursos transferidos por el Gobierno estatal.
* Partidas presupuestales otorgadas por diversas Secretarías para las autoridades locales.

Fuente: Elaboración propia.

Es así como los más de dos mil cuatrocientos municipios de México con su heterogeneidad tanto en características —territorio, número de habitantes, clima, ecosistema, actividad económica principal, etc. —, problemáticas y capacidades de respuesta —presupuesto, personal, tecnología, etc. —, deben hacer frente a un conjunto de necesidades guiados por una normatividad común y recursos asignados en su mayoría en el ámbito federal y estatal.

También sucede que la diversidad de factores que generan una iniciativa y permiten que esta funcione o no, no sean generalizables y compliquen el escenario de análisis y comparación. Además, los municipios cuentan con poca información acerca de las necesidades de servicios públicos en general. En el caso específico

3 La descentralización fiscal existe cuando los gobiernos estatales tienen la facultad de establecer o elevar algunos impuestos y llevar a cabo el gasto público.

de los residuos sólidos, no tienen conocimiento de su composición, características y cantidad, ni de las variables socioeconómicas y demográficas que determinan su generación, siendo lo anterior información fundamental para el manejo de los residuos sólidos.

En el ámbito municipal generalmente la preocupación por las funciones gubernamentales encuentra su referencia inmediata en los servicios públicos, es decir, la satisfacción de las necesidades cotidianas. La prestación de los servicios municipales constituye una de las responsabilidades más importantes a cargo del Gobierno Municipal, es en este nivel donde el contacto del gobierno con los ciudadanos cobra mayor sentido, se hace estrecho y permite una comprensión cercana del proceso de las políticas públicas. Los ciudadanos esperan obtener del gobierno un conjunto de satisfactores proporcionados eficientemente por el mercado o bien son observados como responsabilidad gubernamental ante la colectividad social (Garcia del Castillo, 1997).

Cabe señalar que si bien la presión de los ciudadanos se liga a la prestación —o importancia— de un servicio, ésta pasa por una lectura de la problemática por parte de los encargados de la toma de decisiones a nivel municipal, y si bien es cierto que se ha delegado al municipio la responsabilidad de administración de los residuos sólidos, es importante visualizar un panorama macro, debido a que el municipio participa en el tema ambiental como un actor complementario que debe seguir los programas nacionales.

Se requieren al menos dos elementos para que la descentralización sea adecuada, que son los siguientes: 1) capacidad administrativa-institucional. Se debe tener una capacidad de aumento vía la recaudación de las contribuciones y de los cobros de servicios, así como formular políticas públicas locales. Esto implica la profesionalización y capacitación de los funcionarios; y 2) coordinación intergubernamental, incluyendo la redistribución equilibrada de funciones entre órdenes de gobierno y el desarrollo de estructuras para lograr una adecuada coordinación intergubernamental.

A principios de la década de los ochenta se consideró a la descentralización como un eje articulador y transformador de la vida nacional. Tiene las tres siguientes direcciones: a) la desconcentración de facultades y decisiones a las representaciones federales, b) la transferencia de áreas operativas a los gobiernos locales, y c) el carácter constitucional de atribuciones básicas de gestión administrativa a través de los servicios públicos (Gómez & Rea, 2004).

A partir de 1998 los principales bienes y servicios públicos son provistos por los gobiernos estatales y municipales mediante recursos transferidos a los estados y municipios desde la federación. Los recursos se dividen en transferencias no condicionadas (participaciones) y transferencias condicionadas (aportaciones). Estas últimas se incluyen en el Ramo 33 y su asignación se establece en las Leyes de Coordinación Fiscal (Leyes de Coordinación Fiscal, 2010-2018).

Los recursos de participaciones federales (Ramo 28) no están etiquetados, por lo que las entidades federativas y municipios puede ejercerlos de acuerdo con sus prioridades y necesidades, a diferencia de lo que sucede con las aportaciones federales (Ramo 33).

Las participaciones se encuentran vinculadas al comportamiento de los ingresos federales, lo cual quiere decir que, si a lo largo del año los ingresos federales se reducen, los montos de participaciones que corresponden a las entidades federativas se reducirán. La distribución de las aportaciones del Ramo 33 a estados y municipios no se vincula con el comportamiento de los ingresos federales, por lo que el monto no podrá modificarse a lo largo del año.

Aportaciones Federales: Ramo 33 y Finanzas Públicas Municipales

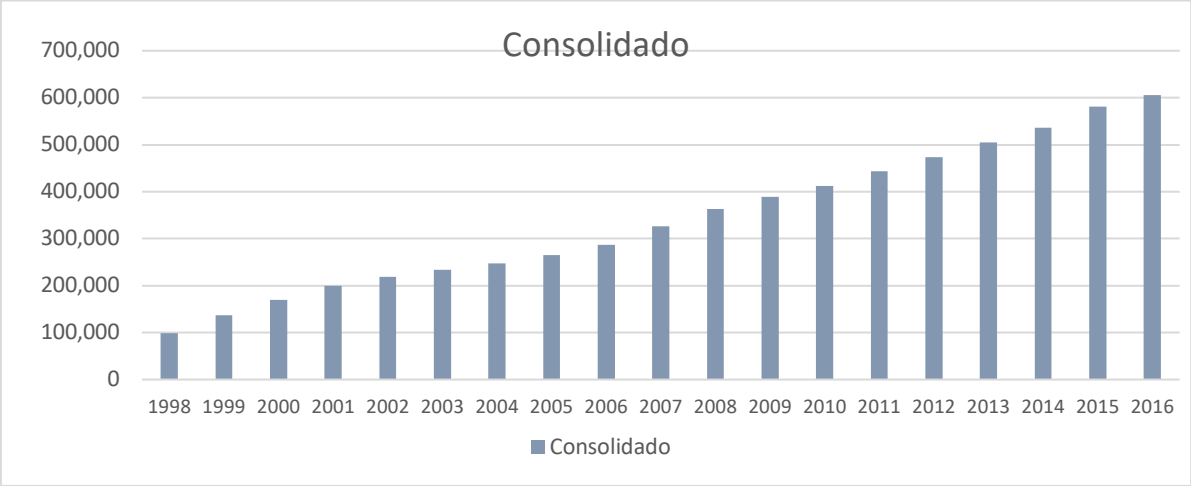
En este apartado señalaremos los fondos de aportaciones federales que integran el Ramo 33, el cual se compone de ocho fondos, dos de los cuales se distribuyen a los municipios, mismos que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 2. Fondos del Ramo 33

1. **Fondo de Aportaciones para la Nómina Educativa y Gasto Operativo (FONE).-** Este fondo servirá para que los Estados puedan ejercer atribuciones en materia de educación básica y normal señaladas en los artículos 13 y 16 de la Ley General de Educación. Específicamente el destino es cubrir el pago de los servicios personales correspondientes al personal que ocupa las plazas transferidas a los estados en el marco del Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica.
2. **Fondo de Aportaciones para la Educación Tecnológica y de Adultos (FAETA).-** Este fondo fue creado para el ejercicio fiscal de 1999 y se le asignaban recursos a través del "Ramo 11 Educación Pública". A partir del presupuesto del 2000 se descentralizan los organismos que administran los recursos de educción tecnológica y para adultos y se integra formalmente en el Ramo 33. En lo que concierne a los adultos a través del INEA para quienes no saben leer ni escribir o no han concluido su educación primaria y secundaria de más de 15 años y lo concerniente a la educación tecnológica, el Sistema Nacional de Colegios de Educación Profesional Técnica buscan formar recursos humanos calificados que satisfagan las necesidades del productivo, esencialmente por medio del CONALEP.
3. **Fondo de Aportaciones para los Servicios de Salud (FASSA).-** Está orientado a consolidar el Sistema Nacional de Salud, a través de la descentralización de recursos hacia los Estados. Asimismo, se dirige a dar cobertura médica a la población abierta, es decir, aquélla que no está considerada dentro del IMSS o ISSSTE. El objetivo principal del FASSA responde al avance en el combate a las enfermedades y al mejorar la calidad de los servicios de salud en las entidades federativas.
4. **Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social (FAIS).-** Estos recursos se orientan exclusivamente al financiamiento de obras e inversiones en las siguientes actividades: agua potable; alcantarillado, drenaje y letrinas; urbanización municipal; electrificación rural y de colonias pobres; infraestructura básica de salud; infraestructura básica de educación; mejoramiento de vivienda; caminos rurales; e infraestructura productiva rural. El propósito fundamental del FAIS es el financiamiento de obras, acciones sociales básicas e inversiones que beneficien directamente a sectores que se encuentren en condiciones de pobreza extrema. De la totalidad participable 0.3066% corresponderá para las entidades federativas y 2.2228% para los municipios.
5. **Fondo de Aportaciones para el Fortalecimiento de los Municipios y de las Demarcaciones Territoriales del Distrito Federal (FORTAMUN).-** Este fondo está dirigido a cubrir las obligaciones de saneamiento financiero en las Haciendas Municipales. Se destinarán a la satisfacción de sus requerimientos, dando prioridad al cumplimiento de sus obligaciones financieras, al pago de derechos y aprovechamientos por concepto de agua, descargas de aguas residuales, a la modernización de los sistemas de recaudación locales, mantenimiento de infraestructura, y a la atención de las necesidades directamente vinculadas con la seguridad pública de sus habitantes.
6. **Fondo de Aportaciones Múltiples (FAM).-** Se orienta a la construcción y equipamiento de espacios educativos en educación básica y superior. Asimismo, se destina a apoyos alimentarios y a la asistencia social, a través de desayunos escolares. La parte de asistencia social es destinada para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).
7. **Fondo de Aportaciones para la Seguridad Pública de los Estados y del Distrito Federal (FASP).-** Este fondo se crea en 1999; los recursos se incluyen dentro del total destinado al Sistema Nacional de Seguridad Pública, se distribuyen y se destinan según la Ley de Coordinación Fiscal. Los recursos de este fondo estarán destinados a alcanzar los cinco ejes estratégicos del Sistema Nacional de Seguridad Pública y se orienta a los diez programas de prioridad nacional en materia de seguridad.
8. **Fondo de Aportaciones para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas (FAFEF).-** Este fondo se crea en 2007 y se determina anualmente en el PEF correspondiente a un monto equivalente al 1.40 por ciento de la recaudación federal participable a que se refiere el artículo 2o. de la LCF. Los montos del fondo a que se refiere este artículo se enterarán mensualmente por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a los Estados y al Distrito Federal de manera ágil y directa.

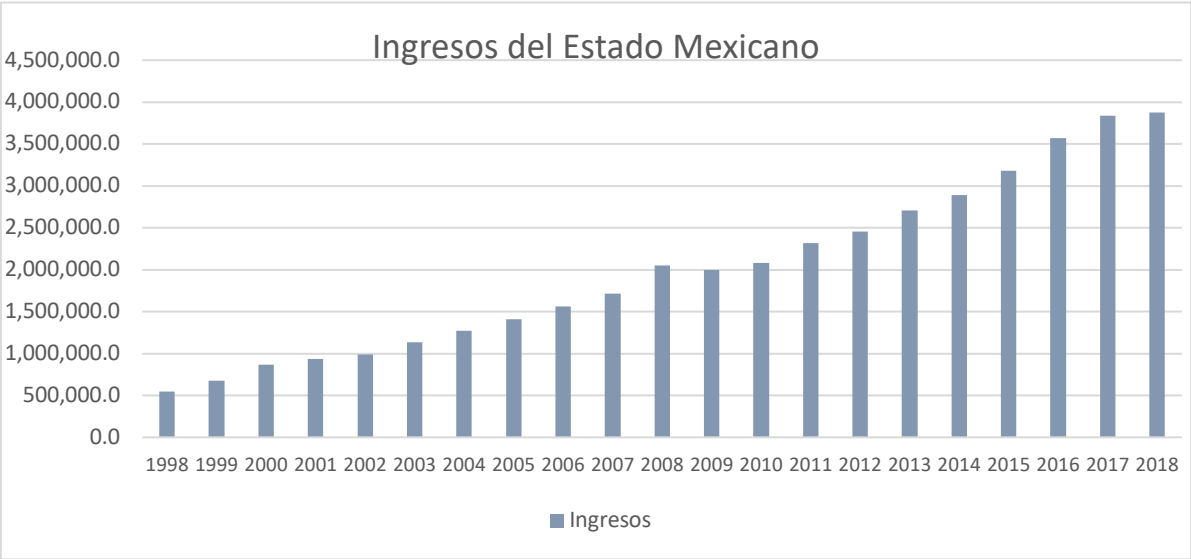
Fuente: Elaboración propia.

Los recursos que son enviados de la federación a través del ramo 33 constantemente han evolucionado en su distribución, la gráfica 1 muestra la tendencia desde el año 1998 hasta el año 2016.



Grafica 1. Aportaciones Federales a través del ramo 33, en millones de pesos nominales. Fuente de información: Elaboración propia con base en Acuerdos de distribución publicados por la SHCP en el D.O.F., para cada ejercicio fiscal

En contraste el incremento de ingresos obtenidos por el Estado Mexicano para su aplicación en los diversos presupuestos de egresos ha evolucionado tal como lo muestra la gráfica 2.



Grafica 2. Ingresos Presupuestarios del Gobierno Federal, en millones de pesos. Fuente de información: Elaboración propia con base en los datos presentados por Estadísticas Oportunas de Finanzas Públicas.

CUADRO 3. Comparativo de Ingresos contra aportaciones federales

Comparativo de incrementos porcentuales de Ingresos del Estado Mexicano, Ingresos Tributarios y aportaciones Federales a través del ramo 33			
Año	Ramo 33	Ingresos Totales	Ingresos Tributarios
2009 vs 2008	7.31%	-2.41%	13.57%
2010 vs 2009	5.85%	3.98%	11.59%
2011 vs 2010	7.52%	11.55%	2.67%
2012 vs 2011	6.87%	5.70%	1.58%
2013 vs 2012	6.58%	10.24%	18.82%
2014 vs 2013	6.14%	6.82%	15.76%
2015 vs 2014	8.53%	10.11%	30.90%
2016 vs 2015	4.20%	12.30%	14.78%

Fuente: Elaboración propia con base en datos en leyes de ingresos y presupuestos De egresos de la federación para los ejercicios fiscales (2009,2010,2011,2012, 2013, 2014, 2015 y 2016)

En el cuadro numero 3 observamos la tendencia creciente de los ingresos totales que logra obtener el Estado mexicano para su operación como administrador de recursos, mismo efecto ocurre en la obtención de ingresos tributarios derivados de la política fiscal aplicable, no obstante los incrementos porcentuales reflejados en las aportaciones federales a través del ramo 33 permanecen constantes a pesar de los aumentos generados, esto quiere decir que el Estado ha optado a no fortalecer las finanzas públicas municipales a través de las aportaciones.

Es importante analizar con detenimiento el Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social Municipal (FAISM); este Fondo se distribuye de la federación a los estados, mismos que están obligados a distribuirlo posteriormente entre los municipios.

De esta forma observamos como el presupuesto de egresos tiene una contracción real, específicamente en los Ramos autónomos, Ramos administrativos y por otro lado se aprecia un efecto inverso al incremento de recursos para la Información Nacional Estadística y Geográfica, lo cual debe ser de suma importancia dado que un Estado entre más informado este, mayores oportunidades de desarrollo podrá ofrecer.

El Ramo 33 y El Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social Municipal para el periodo 1998-2016 se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO 4. Evolución del FAISM

Año	Ramo 33	FAISM	Crecimiento Anual FAISM	Participación del FAISM en el Ramo 33
1998	96,842	9,140		9.4%
1999	137,211	12,245	34.0%	8.9%
2000	168,961	14,054	14.8%	8.3%
2001	199,579	16,753	19.2%	8.4%
2002	218,662	19,144	14.3%	8.8%
2003	233,275	19,625	2.5%	8.4%
2004	247,027	20,661	5.3%	8.4%
2005	265,031	23,410	13.3%	8.8%
2006	286,757	25,030	6.9%	8.7%
2007	326,645	28,023	12.0%	8.6%
2008	362,687	33,655	20.1%	9.3%
2009	389,200	35,047	4.1%	9.0%
2010	411,979	36,370	3.8%	8.8%
2011	442,940	40,829	12.3%	9.2%
2012	473,390	43,500	6.5%	9.2%
2013	504,527	46,656	7.3%	9.2%
2014	535,514	50,893	9.1%	9.5%
2015	581,191	51,412	1.0%	8.8%
2016	605,613	53,975	5.0%	8.9%

Fuente: Aportaciones Federales a través del ramo 33, en millones de pesos nominales. Fuente de información: Elaboración propia con base en Acuerdos de distribución publicados por la SHCP en el D.O.F., para cada ejercicio fiscal

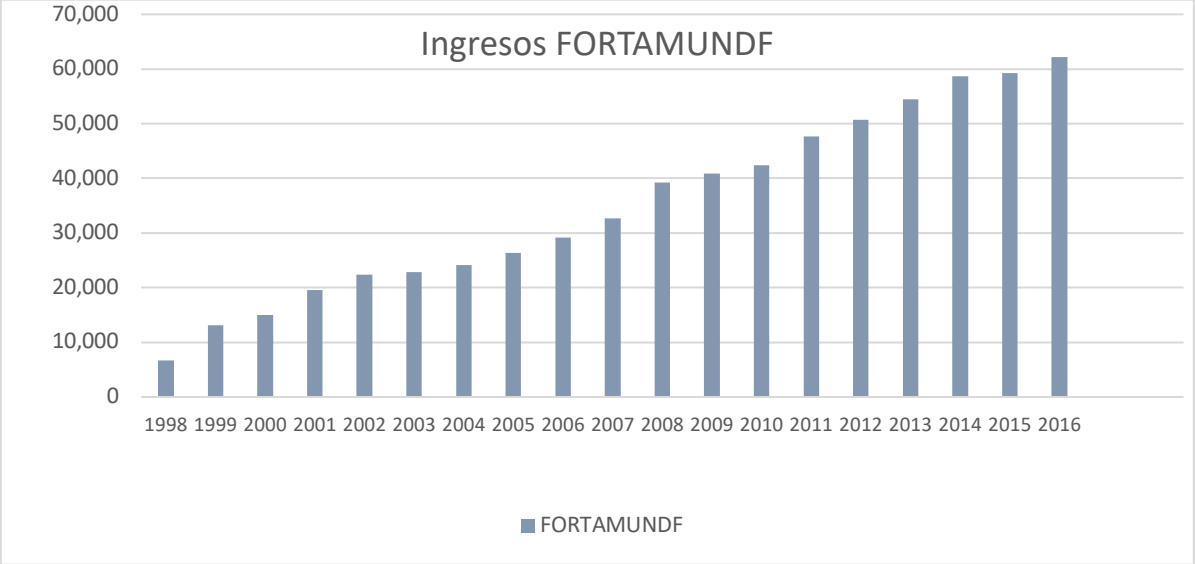
En el cuadro anterior ser observa como el FAISM en los periodos 1998-2016 tiene un crecimiento moderado, y la participación del FAISM en el propio ramo 33 es constante donde la mediana de 8.8%, la variabilidad de los datos a través de la determinación de medidas de tendencia central vía varianza de 0.1219 y la desviación estándar muy baja, por lo que el comportamiento en términos cuantificables es el mismo desde hace 19 años.

Sin embargo, ocurre algo interesante a nivel municipal, pues en las estadísticas oficiales (INEGI, SEDESOL, SHCP) como en diversos presupuestos municipales no se encuentran desglosados los recursos específicos del presupuesto para los diversos servicios municipales, existiendo rubros que no cuentan con un presupuesto determinado, como es el caso del servicio de limpia. Esto implica que a pesar de la existencia de los recursos del FAISM, no ha existido la asignación de los recursos por área.

Entre las principales problemáticas observadas al FAISM encuentran las siguientes: El mecanismo de asignación no genera incentivos apropiados, la fórmula de asignación de recursos actual castiga a los municipios que disminuyen las variables de marginación, ineficacia en el gasto, ausencia de criterios contables homogéneos y formatos uniformes para que los Estados y Municipios presenten la relación de gastos.

Otro de los recursos públicos que los municipios tienen acceso es el denominado Fondo de Aportaciones para el Fortalecimiento de los Municipios y de las Demarcaciones Territoriales del Distrito Federal (FORTAMUNDF), que puede utilizarse —para todo aquello que tenga que ver con la satisfacción de sus requerimientos, dando prioridad al cumplimiento de sus obligaciones financieras, al pago de derechos y aprovechamientos por concepto de agua, descargas de aguas residuales, a la modernización de los sistemas de recaudación locales, mantenimiento de infraestructura, y a la atención de las necesidades directamente vinculadas con la seguridad pública de sus habitantes. (Ley de Coordinación Fiscal, 2018).

Observemos en la gráfica 3, el comportamiento del FORTAMUNDF



Grafica 3. Evolución del Fondo de Aportaciones para el Fortalecimiento de los Municipios y de las Demarcaciones Territoriales del Distrito Federal en millones de pesos. Fuente de información: Elaboración propia con base en los datos presentados por Estadísticas Oportunas de Finanzas Públicas.

Ramo 28 y el Fondo de Fomento Municipal

Para los propósitos que persigue esta investigación, señalaremos que el Ramo 28 ha respondido a una política de ingresos que permite que las entidades obtengan recursos mediante la firma de convenios dentro del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal, con el fin de acordar los aspectos relacionados con la política hacendaria.

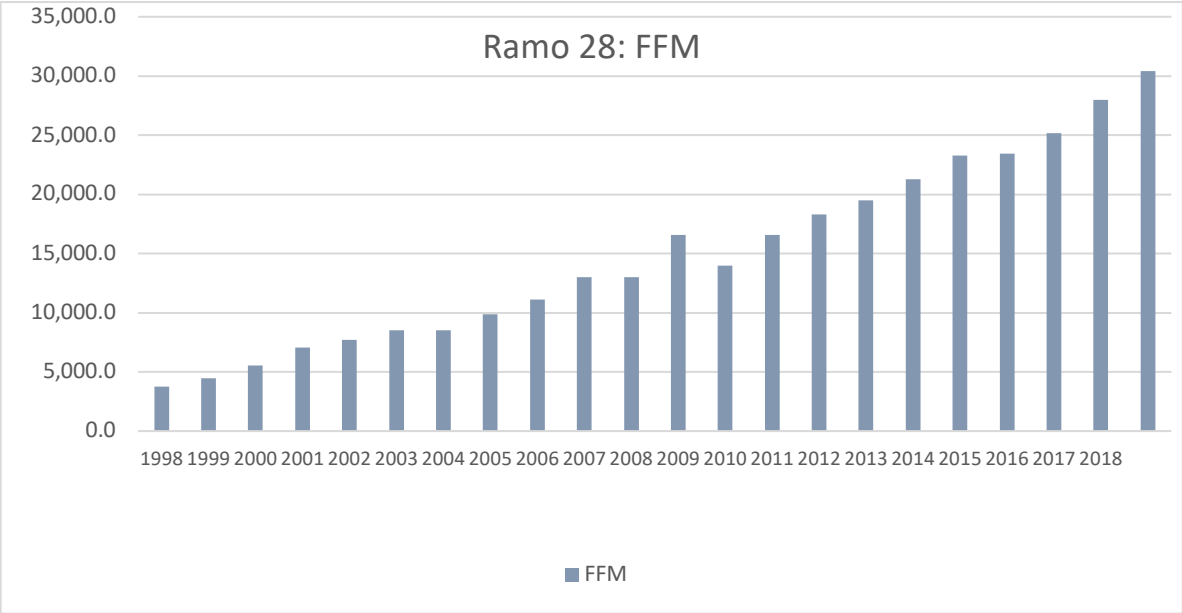
De esta forma, las participaciones establecidas han implicado que las entidades transfirieran al Gobierno Federal algunas de sus potestades tributarias; la adhesión de los estados al sistema de coordinación les concede el derecho a las participaciones recaudadas por la federación. En el Ramo 28 uno de los componentes principales es el Fondo de Fomento Municipal, el cual se presenta a continuación.

a. Fondo de Fomento Municipal (FFM)

El FFM se entrega en su totalidad a los municipios a través de los gobiernos estatales. Para la distribución de este fondo a los estados, el Gobierno Federal recurre a la fórmula que considera el cambio en la recaudación de predial y derechos de agua en los municipios.

En el caso de la distribución del Fondo de estados a municipios se utilizan fórmulas estatales que varían según el caso y que el Gobierno estatal está obligado a darlas a conocer, así como los montos y calendarios de distribución.

El comportamiento del FFM y su participación dentro del Fondo General de Participaciones, la podemos observar en la gráfica número 4.



Grafica 4. Evolución del Fondo de Fomento Municipal en millones de pesos. Fuente de información: Elaboración propia con base en los datos presentados por Estadísticas Oportunas de Finanzas Públicas.

Es importante destacar que, a pesar de la evolución creciente de este fondo, en términos reales, el porcentaje del total de participaciones que reciben los municipios en términos reales es constante y ha oscilado entre oscila entre un valor mínimo de 3.6% y un valor máximo de 4.1% con una media de 3.9% desde su origen hasta el año 2018.

Los subsidios son un complemento en el financiamiento del costo de los servicios públicos, los cuales, de manera general, se identifican como las transferencias que los gobiernos federal y estatal conceden para apoyar la construcción de obras y la prestación de servicios públicos en los municipios, y que se encuentran comprendidas en el presupuesto de egresos de cada entidad federativa. Las condiciones y los términos para obtener un subsidio dirigido a la prestación de los servicios públicos están señalados en la legislación fiscal de cada estado y en los convenios estado-municipio que en cada entidad federativa se haya establecido.

Finalmente, los recursos captados por el propio municipio o mediante las aportaciones y participaciones estatales o federales antes descritas, son la fuente de ingresos para solventar las obligaciones de los ayuntamientos. Si bien los recursos se han incrementado o mantenido su nivel, los servicios públicos, cuya responsabilidad es del municipio, han aumentado en las últimas décadas, por lo que se hacen presentes las limitaciones económicas, siendo la ineficiencia en los servicios una de las consecuencias.

b. Las Finanzas Municipales

Las aportaciones y participaciones representan parte importante de las finanzas públicas municipales, no obstante, también existen otras fuentes de ingresos que los municipios podrían recaudar las cuales atendiendo a su origen puede ser tributarias-Impuestos, Derechos, Contribuciones especiales- y las no tributarias -Productos y Aprovechamientos- (Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural, 2004)

Entonces debemos analizar los ingresos propios de los municipios, los cuales desafortunadamente representan un porcentaje menor del total de dinero público que se requiere para administrar un municipio, los podemos observar en cuadro 5.

CUADRO 5. Ingresos propios del municipio mexicano

1. **Impuestos. -** La propiedad inmobiliaria; Los fraccionamientos y divisiones de la propiedad; la consolidación, traslación y mejora de la propiedad inmobiliaria; el cambio en el uso y valor de los inmuebles; tasa adicional sobre los impuestos a la propiedad inmobiliaria; diversiones y espectáculos; remates no judiciales, loterías, rifas y sorteos; anuncios, propaganda y publicidad comercial; vehículos que no consumen gasolina; posesión y explotación de carros fúnebres y juegos permitidos.
2. **Derechos (Comunes). –** Por expedición de licencias de funcionamiento para giros mercantiles e industriales; certificación, legalización, constancias y expedición de copias de documentos; licencias, registros y refrendos diversos; derechos de uso de suelo; licencias y concesiones diversas en panteones; rastros y servicios conexos diversos; construcción y urbanización; servicios públicos de agua potable, alcantarillado, limpia, drenaje, alumbrado público y seguridad pública; ocupación de piso en mercados, calles y sitios públicos; cooperación para obra pública; actas de registro civil.
3. **Derechos (Poco comunes). -** Estacionamientos; arrastre de vehículos; registro de placas e inspección de vehículos; almacenaje de vehículos; expedición y reposición de placas diversas; y por servicios de postes.
4. **Productos. -** La enajenación, renta o explotación de bienes muebles e inmuebles propiedad del Municipio; el aprovechamiento de bienes mostrencos (son muebles e inmuebles abandonados cuyos dueños se ignoran, son susceptibles de remates o venta, de acuerdo con las disposiciones relativas); la inversión de capitales; El arrendamiento de espacios en los mercados y la autorización para ocupar sitios en la vía pública; los cementerios; el rastro municipal; la realización de actividades recreacionales, como bailes y kermeses; la venta de basura; y el aprovechamiento de bosques municipales.
5. **Aprovechamientos. –** Recargos, multas, rezagos, gastos de cobranza, donaciones, herencias y legados.

Fuente: Elaboración propia con base en la Guía para un buen gobierno municipal tomo 4.

En el cuadro anterior podemos corroborar la gama de posibilidades que los municipios tienen para allegarse de recursos públicos, de ninguna manera estos pueden ser comparados con las fuentes posibles que el Estado mexicano a nivel federal o las propias entidades federativas tienen.

Sin embargo, si existen áreas de oportunidad que la mayoría de los municipios podrían potencializar, evitando formar parte de la falta de disposición de las autoridades para cerrar la brecha entre la capacidad fiscal y los niveles de recaudación efectiva, conocido esto último como pereza fiscal (Aguilar , 2009).

Este término ha sido constantemente evocado, dada la alta dependencia que existe, y en diversos estudios enfocados a criticar la alta dependencia de los fondos federales, donde se concluye que esto fomenta la disposición de intentar buscar nuevas fuentes de ingresos.

Las reformas a la legislación municipal han tendido a fortalecer la capacidad financiera de los gobiernos locales, aunque ello no implica mayor autonomía. Los ingresos propios constituyen, en la mayor parte de los municipios del país, una parte insignificante del ingreso, mientras que los recursos provenientes de aportaciones federales son un monto importante, lo que reduce dicha autonomía de los municipios.

Servicios Públicos Municipales

Los servicios públicos municipales son aquellas actividades que realiza el ayuntamiento de manera uniforme y continua para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad (Ayala, 2000; Cabrero, 2007). Mediante la prestación de los servicios públicos se refleja la marcha de la administración y se responde a las demandas planteadas por la comunidad. Dichos servicios pueden brindarse dentro de dos esquemas: 1) la administración directa, en la que el ayuntamiento se encarga directamente de la prestación del servicio público, y 2) la administración indirecta, que es una alternativa que instrumenta el ayuntamiento para prestar algún servicio cuando tiene problemas económicos, técnicos o humanos.

I.2.1 Esquema para la Prestación de Servicios Públicos

Las modalidades en la prestación de servicios municipales son expedidas por cada congreso estatal; las constituciones estatales regulan el orden interno de cada entidad federativa, establecen los lineamientos generales para el funcionamiento de los tres poderes estatales y las normas por las cuales deben regirse sus respectivos municipios.

Para la SEMARNAT (2001), existen varias modalidades que los ayuntamientos pueden adoptar para asegurar la prestación del servicio públicos, tales como las que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 6. Modalidades para el Servicio de Limpia

1. ***Directa***. Esta forma de organización representa la máxima expresión de la facultad constitucional, en virtud de la cual el ayuntamiento se responsabiliza totalmente de la prestación del servicio. La unidad responsable del servicio determinado se crea por acuerdo del cabildo y depende directamente del presidente municipal, forma parte de la estructura orgánica de la administración y el titular es nombrado por el presidente municipal. El organismo de esa área opera con el personal, recursos financieros y materiales que le son asignados por la vía presupuesto de egresos que anualmente aprueba el ayuntamiento.
2. ***Asociación***. Implica la unión de dos o más municipios, previo acuerdo y formalización de un estatuto. No restringe a una modalidad de prestación.
3. ***Concesión***. Es el instrumento por el cual el ayuntamiento, como otorgante, confía la prestación del servicio público en una persona física o moral llamada concesionaria, bajo el control de la autoridad municipal. Es un convenio que comparte a la vez disposiciones reglamentarias y cláusulas específicas de carácter operativo en el contrato respectivo. La base general de la concesión es que el ayuntamiento declare y haga del dominio público la imposibilidad de prestar por sí mismo el servicio y, en su caso, las ventajas y beneficios sociales de ésta. El servicio concesionado se formaliza mediante un contrato, por el cual el ayuntamiento transfiere la responsabilidad de la prestación del servicio a particulares.
4. ***Convenio***. Implica la coordinación administrativa entre municipios, estados y federación.
5. ***Organismo descentralizado***. Se transfiere la prestación de un servicio a un órgano administrativo sin autonomía financiera ni jurídica.
6. ***Empresa paramunicipal***. Es creada por el ayuntamiento a través del acuerdo del cabildo y de él depende del municipio. También requiere de la aprobación del Congreso del Estado. Este modelo otorga autonomía administrativa al responsable del servicio para atender todos los requerimientos municipales del barrido, almacenamiento, recolección, transferencia, tratamiento, industrialización, comercialización de subproductos y disposición final. Lo anterior presupone además que se pueda establecer el pago por parte de la ciudadanía de una cuota especial o la implementación de un impuesto municipal al servicio determinado. En este caso, tanto la cuota como el impuesto deben ser suficientes para respaldar la creación de la empresa paramunicipal. En este esquema, el ayuntamiento tendrá la función directa de supervisión para que se cumpla la normatividad que marca el reglamento de limpia, así como las disposiciones legales en materia de salud y protección al ambiente.
7. ***Organismo intermunicipal***. Esta modalidad es creada por la unión de dos o más municipios de una entidad federativa y tiene por objeto la prestación de servicios que dichos municipios estén imposibilitados de prestar aisladamente, ya sea por la complejidad de este o por la insuficiencia de recursos. por ejemplo, es el caso de la instalación y operación de los rellenos sanitarios y de otras instalaciones de tratamiento. El modelo es aplicable para aquellos municipios que carecen de recursos suficientes para resolver por sí solos el problema. El organismo intermunicipal toma en consideración la permanencia de su propio sistema de barrido y recolección en cada municipio, pero les permite el establecimiento de infraestructura para el tratamiento y disposición final de los residuos sólidos, administrado por un Consejo Directivo Intermunicipal. Este Consejo será responsable de la administración de las instalaciones comunes y de aplicar las normas correspondientes a los municipios participantes, ya sea de carácter técnico, operacional o económico.
8. ***Fideicomiso***. Se trata de un contrato o convenio en virtud del cual el ayuntamiento (fiduciante) transmite bienes o servicios de su propiedad a una persona física o moral (fiduciaria), para que administre los bienes en beneficio propio.
9. ***Prestación mixta***. Combinación de los esquemas anteriores con establecimiento de acuerdos y reglamentaciones claras.

Fuente: Elaboración propia.

La prestación de los servicios, aunque no es la única función de los municipios, es uno de los elementos fundamentales que sustentan su relación con la comunidad (García, 1997), dada su naturaleza y función de instancia pública para el desarrollo local y su valor regional estratégico. La prestación de los servicios involucra diversas características, mismas que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 7. Características de los Servicios Públicos

1. ***Planeación de los servicios públicos municipales***. Es mediante la planeación como los ayuntamientos mejoran los sistemas operativos y aplican los recursos financieros que los gobiernos federal y estatal les transfieren para el desarrollo municipal. Ante la escasez de recursos, la planeación puede mejorar el otorgamiento de los servicios.
2. ***Continuidad y permanencia***. Un servicio público debe ser proporcionado de manera regular y continua, es decir, no debe haber interrupciones en su prestación.
3. ***Uniformidad***. El aumento de las necesidades determina a su vez el incremento de los servicios públicos en forma uniforme en lo que se refiere a medida y calidad.
4. ***Igualdad***. El servicio debe prestarse igualmente a todos los habitantes de la comunidad, es decir, debe representar un beneficio colectivo.
5. ***Adecuaciones***. Significa que el servicio público debe responder en cantidad y calidad a las necesidades de los habitantes. Para ellos es indispensable con el equipo, personal e instalaciones suficientes para cubrir las demandas de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Las opciones que tienen los municipios para cobrar el servicio de limpia y obtener recursos, se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 8. Opciones del Cobro del Servicio de Limpia

Alternativas	Ventajas	Desventajas
Cobro directo por parte del personal que opera los camiones recolectores	Sin costo adicional dado que se aprovecha la infraestructura existente. Establecimiento de un periodo de cobro.	Falta de un padrón de usuarios. Probable fuga de los recursos recaudados. Riesgo de que los choferes sean asaltados.
A través del recibo de agua potable	Sistema de facturación y cobranza establecido. Existencia de un padrón de usuarios. Recaudación puntual de pagos. No hay fuga de recursos.	La administración del servicio tendrá que adaptarse al periodo de cobro establecido. Pago de un costo por el servicio de cobranza. No se puede presionar a los usuarios que no pagan.
A través del impuesto predial	Sin costo adicional ya que se aprovecha la infraestructura Existencia de un registro catastral.	Al ingresar los recursos al ayuntamiento pueden no llegar íntegra y oportunamente a la administración del servicio.
Mediante el recibo de consumo de energía eléctrica	Sistema de facturación y cobranza establecido. Existencia de un padrón de usuarios. Recaudación puntual de pagos. No hay fuga de recursos. Se corta el servicio de energía eléctrica a los que no pagan.	Existencia de zonas marginadas que no tienen contratos con la CFE. La administración del servicio tendrá que adaptarse al periodo de cobro establecido. Pagar un costo por el servicio de cobranza.

Fuente: elaboración propia con base en SEMARNAT.

Captación de Recursos por la Prestación de Servicios Públicos

La captación de recursos para la administración de los servicios públicos permite elevar el nivel de vida de los habitantes. Esto significa que en la medida que se incrementen los servicios se mejorarán las condiciones materiales de desarrollo de las comunidades.

Aun cuando los ingresos municipales han crecido en términos reales en las dos últimas décadas, esta expansión ha venido acompañada por una mayor concentración de recursos en los municipios urbanos, es decir, que la tasa de crecimiento de los ingresos municipales favorece a los municipios urbanos grandes, lo cual agudiza los desequilibrios entre estos y los municipios rurales. Es necesario ampliar los espacios de acción y disponibilidad de recursos de los gobiernos subnacionales, particularmente de los gobiernos municipales. Sin embargo, es igualmente trascendente que los gobiernos municipales deben desarrollar en el corto plazo mayores capacidades administrativas y profesionales para llevar a cabo la tarea de la hacienda local.

De nada servirán más recursos si las estructuras locales no pueden hacer un mejor uso de estos y generar el mayor impacto posible en el bienestar municipal. Así pues, los servicios públicos constituyen un espacio de actuación pública donde el gobierno asume la responsabilidad y la obligación de asegurar a la sociedad una serie de satisfactores. El acuerdo libre y voluntario de varios municipios de cooperar mediante fórmulas para superar sus limitantes estructurales implica que, en el diseño, hechura e implementación de programas y proyectos de acción compartida, se amplíe la posición política de los municipios frente a las administraciones de nivel superior.

Descentralización y Federalismo Cooperativo.

Para distribuir y separar los bienes públicos nacionales y locales, es necesario llevar a cabo la descentralización de funciones y facultades, tanto para la provisión de los servicios públicos, como para la asignación en la administración y recaudación de cargas tributarias. Es decir, la descentralización distribuye obligaciones, pero también debe distribuir facultades recaudatorias, para incrementar el presupuesto

municipal que le permita cumplir con su función de asignación, y no sólo depender de las transferencias directas.

De esta forma el bienestar social puede maximizarse cuando cada bien público se produce por el orden de gobierno de menor nivel posible, dadas las externalidades y economías de escala en la producción (Merino, 2009). Sin embargo, una de las principales desventajas de la descentralización que puede entrar en conflicto en la asignación de recursos es la presencia de economías de escala. Es por ello por lo que, dependiendo del tamaño o escala de producción, y para un mejor aprovechamiento al logro de una asignación eficiente de recursos, las economías de escala deben ser decisiones tomadas de manera centralizada. En la búsqueda de mayores recursos, y con la opción del financiamiento, el municipio no debe embarcarse por su propia cuenta en la labor redistributiva y estabilizadora; por lo tanto, no debería aplicar el principio de la capacidad de pago para guiar sus decisiones, por tanto, el endeudamiento sólo debería ser utilizado como fuente de financiamiento municipal cuando se trate de proyectos de inversión con una maduración de largo plazo. Ya que el endeudamiento de los gobiernos locales puede tener un efecto sobre la economía nacional, de no establecerse reglas claras que eviten el rescate consuetudinario de municipios[4] endeudados en exceso (Merino, 2009).Para ello se requiere de comunicación efectiva entre el gobierno central y local, por lo que la distribución de funciones y facultades no es suficiente.

El conflicto en la clasificación de bienes públicos nacionales y locales, su descentralización, la presencia de economías de escala, el financiamiento municipal, y en general, la distribución de poder nos obliga abordar al federalismo fiscal como parte de las problemáticas inherentes al diseño y la práctica federal. Para posibilitar todas las alternativas para incrementar el presupuesto municipal a partir de sus ingresos propios, es indispensable establecer un marco de referencia y acción para el federalismo fiscal, que permita en el diseño y en la práctica lograr sus objetivos. Los límites y el nivel de autonomía de cada unidad federada son

[4] Merino menciona “entidades”.

pactados en un estado federal coordinado, dentro del concepto de federalismo como "*shared-rule and self-rule*"[5].

La competencia surge de la necesidad de responder a las acciones de otros, es forzada en la gente por el ambiente. La competencia origina en las decisiones de los gobernantes obtener el apoyo de los ciudadanos a través de proveerles de las políticas que ellos necesitan. En este sentido, los Estados y los políticos locales usan el dinero federal para sus propios objetivos políticos en un ambiente de competencia. Cabe mencionar que, aun existiendo una práctica federal de competencia entre los diferentes órdenes de gobierno, incluso entre gobiernos horizontalmente iguales, la cooperación no es contradictoria a la primera, sólo es una característica o descripción de la práctica federal.

El federalismo cooperativo provee los mecanismos para conseguir objetivos a través de medios conjuntos, que de otra forma ninguna de los órdenes de gobierno podría lograr de forma separada, como puede ser la generación de capacidades administrativas e institucionales para incrementar los recursos propios de los gobiernos locales. El federalismo cooperativo es un modelo de interacción estratégica entre los gobiernos federal y estatal (Traub & Sigman, 2007). Es la solución a una competencia fiscal, que exacerba las diferencias económicas entre las regiones, la cual debe ser eliminada por la armonización o centralización, y debe sustituirse bajo garantías que igualen las capacidades regionales fiscales. Porque la competencia fiscal y una distribución regional desfavorables del ingreso provocan que las regiones pobres sean más pobres, y las regiones ricas sean más ricas.

El federalismo cooperativo es fundamentalmente acerca de la relación entre los niveles de gobierno (Fischman, 2005), tiene su origen en los Estados Unidos durante los años treinta a partir del principio social o *New Deal*. Surge como un modelo duradero de colaboración, y sus primeros argumentos y características son esbozados por Jane Perry Clarke en 1938, quien fue el primero en reconocer la verdad de la cooperación administrativa entre el gobierno federal y subnacional

[5] El diseño federal se establece en la Constitución y sus leyes secundarias, pero no es limitante de una práctica federal que permita el desarrollo de capacidades que ponga en igualdad de condiciones a los municipios, junto a las Entidades Federativas y el gobierno nacional.

como una rutina claramente experimental. El concepto de federalismo cooperativo logra su cúspide entre 1954 y 1978 como la respuesta política a las fallas de mercado, el racismo, la pobreza urbana y los derechos humanos. Representó el significado de la transformación de la sociedad americana. El concepto de federalismo cooperativo se acuña en Estados Unidos de América para caracterizar un federalismo que concibe a los gobiernos como entes en recíproca cooperación permanente para el mejor resultado de sus respectivas responsabilidades. Se institucionaliza el 24 de septiembre de 1959 con la creación de la Comisión Consultiva de la Relaciones Intergubernamentales de los Estados Unidos donde dos de las principales funciones de la Comisión fueron: Discutir la administración y coordinación de los apoyos fiscales federales y otros programas federales que requieren cooperación intergubernamental. Y proveer asistencia técnica a los poderes ejecutivo y legislativo, en la Ley 86 – 380, y aunque fue abrogada en 1996, es de notar que el federalismo canadiense y el australiano a la fecha continúan operando bajo un esquema institucional similar (Barceló, 2009).

En España, se ratifica al Federalismo Cooperativo como un fenómeno moderno. Así lo confirma el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chávez, quien apuesta por un federalismo cooperativo, no muy alejado del propugnado por Pasqual Maragall quien fuera alcalde de Barcelona entre 1982 y 1997 y presidente de la Generalitat de Cataluña entre 2003 y 2006 y los dirigentes socialistas catalanes, el cual comenta que tiene que estar basado en la diversidad y en la igualdad, pero sobre todo en la racionalidad y generosidad del proyecto común que para ellos es España.

En un principio, Clarke reconoció al federalismo cooperativo como un punto intermedio pragmático, entre la reforma y la reacción, que no destruye a los estados, pero disminuye la coordinación constitucional de las políticas. Estableció que la cooperación entre los gobiernos estatales y federales es una solución a las dificultades causadas por la tentativa de regular las fuerzas de la vida moderna industrial y los elementos de interés y tradición de los estados, porque ni el gobierno federal, ni el estatal pueden contar con absoluta independencia. Y la coordinación constitucional de los órdenes de gobierno no es suficiente para lograr los objetivos

comunes que la sociedad espera de sus gobiernos. Este nuevo conjunto especial de formas de relación son los mecanismos de la descentralización política y fiscal, y sus mecanismos de incentivos, que en la segunda generación de federalismo fiscal se requieren. Así mismo, por otra parte, Guerrero (Guerrero, 2003) sugiere que los sistemas federales pueden clasificarse de la siguiente manera: coordinado, orgánico y cooperativo. Es decir, considera por igual el diseño y la práctica federal, distinguiendo sólo el coordinado y cooperativo de lo planteado por Brown.

Por lo tanto, el Federalismo Cooperativo es una práctica federal que posibilita la suplencia de las deficiencias del diseño del Federalismo Coordinado, para proveer mecanismos que generen capacidades administrativas e institucionales para la generación de recursos propios en los gobiernos locales, y con ello se incremente el presupuesto municipal, sin la dependencia de las transferencias directas para cumplir con sus funciones de servicios.

El Federalismo Cooperativo disminuye el conflicto de la descentralización, y potencializa la posibilidad de que los gobiernos locales satisfagan sus necesidades públicas con presupuesto propio. El federalismo Cooperativo y el Federalismo Coordinado no son excluyentes entre sí, sino complementarios, las diferencias se pueden observar en el cuadro siguiente.

CUADRO 9. Tipos de Federalismo

	FEDERALISMO COOPERATIVO HACENDARIO	**FEDERALISMO COORDINADO FISCAL**
VISIÓN DEL FEDERALISMO	Práctica federal	Diseño federal
AMPLITUD	Hacienda Pública Municipal: ingreso, gasto, deuda pública y patrimonio.	Ingresos: impuestos
RELACIÓN INTEGUBERNAMENTAL	Acuerdos intergubernamentales	Coordinación y competencia
ENFOQUE	Generación de ingresos propios y hacienda pública municipal.	Descentralización fiscal a través de transferencias directas
INSTRUMENTACIÓN	Cooperación del Gobierno Federal con Municipios.	Sistema Nacional de Coordinación Fiscal
TENDENCIA	Federalismo Tripartita	Federalismo Dual
ENLACES (México)	Confederación Nacional de Gobernadores (CONAGO) y la Confederación Nacional de Autoridades Municipales (CONNAM)	CONAGO
PARTICIPANTES	Municipios, Estados y Federación.	Estados y Federación.

FUENTE: elaboración propia con base en SEMARNAT.

Marco Jurídico para la Prestación de los Servicios Públicos Municipales

Los problemas a los que se enfrentan los municipios de México son fundamentalmente de su esfera de gobierno y de su administración pública, con diversa complejidad y sobre el ejercicio sus atribuciones, facultades, responsabilidades y recursos que le otorga el artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Anteriormente en la Constitución Política no se señalaban con claridad cuáles eran los servicios que debían correr a cargo de los municipios con lo que se impedía una clara delimitación de competencias. Por ello resultaba imperativo determinar un mínimo de servicios que debían corresponder a los Municipios, permitiéndose claro está, el concurso de los Estados cuando fuera necesario. Por lo antes señalado podemos decir que la prestación de los servicios públicos municipales se sustenta en diversas disposiciones legales, las cuales se desarrollan a continuación.

Constitución Política Federal y Constituciones Estatales

a. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra la facultad asociativa de los municipios en su artículo 115, fracción III, inciso i) a cuyo tenor "*Los municipios tendrán a su cargo las funciones y servicios públicos siguientes: …i) Los municipios, previo acuerdo entre sus ayuntamientos, podrán coordinarse y asociarse para la más eficaz prestación de los servicios públicos o el mejor ejercicio de las funciones que les correspondan. En este caso y tratándose de la asociación de municipios de dos o más estados, deberán contar con la aprobación de las legislaturas de los estados respectivos*."

Posteriormente, se fue adicionado la Fracción III del artículo 115 constitucional por el constituyente permanente quedando actualmente con la última reforma: "III. Los municipios tendrán a su cargo las funciones y servicios públicos siguientes: ... c) Limpia, recolección, traslado, tratamiento y disposición final de residuos……" (Diario Oficial de la Federación, 2007: 19 de junio). Como se puede apreciar este servicio público que es objeto de la presente investigación, actualmente se conceptualiza su importancia con la observancia de las normas oficiales mexicanas de la disposición

final de los residuos sólidos municipales de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Con relación a las restricciones del municipio mexicano, se puede señalar respecto a los servicios públicos municipales que en la mayoría de los municipios no cuentan con la capacidad técnica y profesional para operarlos y administrarlos con eficiencia y eficacia. Sin embargo, tienen una magnífica oportunidad los Presidentes Municipales de México de ejercer la facultad constitucional de asociación que precisamente le otorga la fracción III, inciso i, que a la letra dice "*Sin perjuicio de su competencia constitucional, en el desempeño de las funciones o la prestación de los servicios a su cargo, los municipios observarán lo dispuesto por las leyes federales y estatales*".

Derivado de lo señalado anteriormente podemos decir que los servicios públicos municipales son aquellos que por ley deben prestar los ayuntamientos y que se regulan bajo las disposiciones del Artículo 115 de la Constitución Política.

En la fracción III se señala que los municipios con el concurso de los estados, cuando así fuere necesario y lo establezcan las leyes locales, tendrán a su cargo los siguientes servicios públicos: agua potable y alcantarillado, panteones, alumbrado público, rastro, limpia, mercados y centrales de abasto, seguridad pública y tránsito, además de los servicios públicos que las legislaturas locales determinen, de acuerdo a las condiciones territoriales y socioeconómicas de los municipios, y su capacidad administrativa y financiera.

b. Constituciones Políticas de los Estados

Las Constituciones Políticas de los Estado establecen que las leyes orgánicas municipales determinarán los servicios públicos que serán competencia de la administración municipal, siendo éstos los mismos que establece la Fracción III del Artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Aunque esto no significa que sean los únicos servicios que los Ayuntamiento deban tener a su cargo, pero sí son los que se deben atender prioritariamente.

Leyes Orgánicas y Reglamentos Municipales

a. Leyes Orgánicas Municipales

En estas disposiciones legales que emiten los Estados, se enumeran los servicios públicos que tendrán a su cargo los municipios para su prestación, organización, funcionamiento, administración y conservación. Se señalan como servicios públicos los que se enuncian en la Fracción III del Artículo 115 Constitucional, y pueden incluirse los que el municipio considere necesarios con base en las peticiones de la comunidad.

b. Reglamentos Municipales de Servicios Públicos

En estos reglamentos se declaran de utilidad pública e interés social de los servicios públicos en cuanto a su funcionamiento, uso y aprovechamiento.

I.3.3 La Figura de la Asociación Intermunicipal

La asociación intermunicipal consiste en la unión de dos o más municipios de una misma entidad federativa o de entidades diferentes, previa aprobación de los congresos estatales, la cual tiene por objeto la prestación de algún servicio público que un municipio esté imposibilitado de prestar aisladamente por la complejidad o insuficiencia de recursos.

En 1983, en la reforma al Artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que regula la instancia municipal apareció la formulación moderna de la cooperación y asociación entre municipios, previo acuerdo entre ayuntamientos, para la más eficaz prestación de los servicios públicos o el mejor ejercicio de las funciones que le corresponden. A la Fracción III del Artículo 115 se le hizo una modificación importante en relación con la cooperación y asociación entre municipios no sólo del mismo estado, sino ampliándose a otros municipios pertenecientes a otras entidades federativas. La asociación intermunicipal es la unión voluntaria de municipios próximos geográficamente para resolver ciertos problemas comunes, con base en un acuerdo formal entre ayuntamientos, con propósitos, objeto y fines específicos para la ejecución de obras y prestación de servicios determinados. Para Graf y Zamora (2009), las características de la asociación son las que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 10. Características de la Asociación

• La voluntariedad de su creación, fruto del ejercicio de la autonomía de cada municipio. • La competencia, extendida a más de un municipio o entidad local. • La personalidad jurídica distinta a la de los municipios miembros. Cuando se unen diversos municipios nace una nueva entidad local, persona de derecho público de naturaleza institucional, con sus propios órganos y presupuesto. • La naturaleza de autoorganización de las entidades municipales complejas. Pacto entre los municipios miembros. • Especialidad de fines. Debido a que las asociaciones intermunicipales se crean para un objeto determinado, aunque sea muy amplio, no se puede asumir la totalidad. • Variedad y flexibilidad. La variedad está dada por el número de miembros. La flexibilidad hace alusión a sus fines (uno o múltiples) y su duración limitada o indefinida en el tiempo, con arreglo a lo previsto en los estatutos propios.

Fuente: Elaboración propia.

El plazo de duración está relacionado con el objeto de la asociación, y deben ser incluidas las causas de disolución y el procedimiento de modificación. Por último, los estatutos deben precisar el funcionamiento de los órganos de administración de la asociación. Los fines de la asociación o coordinación municipal son mejorar las funciones municipales y hacer eficiente la prestación de los servicios públicos. Para llevar a cabo estos fines, los municipios pueden hacer uso de los recursos federales destinados al gasto social a través de las "*aportaciones federales para entidades federativas y municipios*" del Ramo 33.

El Fondo de Aportaciones para la Infraestructura Social (FAIS) se destina a la realización de obras, acciones e inversiones en servicios básicos para la población en pobreza extrema. En México se puede observar una diversidad y heterogeneidad municipal que impide el desempeño competente de la administración local. Para la mayoría de los municipios, la pobreza, las carencias financieras y técnicas, y la ausencia de personal capacitado constituyen el escenario cotidiano de los gobiernos locales mexicanos. Las diferencias sociales, económicas, e incluso étnicas, de cada municipio del país se encuentran unidas a sus desiguales y capacidades instrumentales para absorber las políticas de descentralización estatales o federales.

El Convenio Intermunicipal tiene como propósito lograr que los ayuntamientos, previo acuerdo de cabildo y con base en las leyes locales, unan esfuerzos y se coordinen para contar con mejores servicios en poblaciones pertenecientes a

municipios distintos. La cooperación entre municipios en forma asociativa es parte del conjunto de formas organizadas de gestión de los intereses locales. La asociación intermunicipal, permitirá fortalecer la capacidad técnica y financiera para llevar a cabo proyectos de relleno sanitario de conformidad a la Norma Oficial Mexicana NOM-083-SEMARNAT-2003, con un horizonte de 25 años.

Los objetivos de la Inter municipalidad son los que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 11. Objetivos de la Inter-Municipalidad

- Incrementar la eficiencia, eficacia y transparencia en la gestión de los gobiernos locales en un marco regional para impulsar un desarrollo integral.
- Resolver problemas comunes mediante la coordinación y cooperación de los municipios, con objeto de atender necesidades urgentes.
- Lograr que el municipio se convierta en una unidad territorial básica, democrática y auto gestiva, en la que su autonomía se solvente en términos de suficiencia política, administrativa y económica.
- Planeación de largo plazo en materia de prestación de servicios públicos. Las ventajas que se reconocen en la inter-municipalidad son (INDESOL, 2003; Graf y Zamora 2006): Impulsa el desarrollo institucional, social y económico del municipio.
- Genera un mecanismo horizontal de coordinación y corresponsabilidad.
- Rendición de cuentas entre los municipios.
- Permite valorizar las iniciativas locales.
- La cooperación intermunicipal refuerza la titularidad de las funciones que le corresponden al municipio al ser de carácter voluntario, flexible y autoorganizativo.
- Combatir las insuficiencias de los municipios y responder a sus responsabilidades básicas para la prestación de servicios públicos.
- Gestión pública compartida.

Fuente: Tomado de Graf y Zamora 2009; ENDESMUN, 2002

Lo anteriormente señalado permitirá conocer los ámbitos territoriales, las restricciones, limitantes, necesidades a la luz de formas de organización; cómo se da el fenómeno de la asociación municipal o inter-municipalidad, sus visiones y potencialidades. En ese sentido, la propuesta de estrategia modernizadora toma mayor vitalidad con la llamada descentralización, ya que el ámbito local está experimentando un importante proceso de reestructuración, que supone para los municipios, mayores márgenes de maniobra dejando atrás el ser simples ejecutores de las decisiones de la federación y de los estados.

Conclusiones

Los servicios públicos municipales representan parte fundamental de las finanzas públicas sanas pues es allí donde el dinero público se invierte para satisfacer a los ciudadanos, la única manera que estos se puedan garantizar es a través de las aportaciones y participaciones que por parte de la Federación los municipios reciben, no obstante la mayoría de los municipios buscan constantemente fortalecer sus fuentes de ingresos.

Entre los ingresos propios se encuentran los tributarios y los no tributarios, mismos que por la denominada pereza fiscal han sido insuficientes para cubrir el gasto público, por esa razón algunos municipios han optado por buscar opciones establecidas en el marco regulatorio para interactuar con otros municipios con el objetivo de fortalecer sus finanzas públicas y así garantizar la cobertura de servicios demandados por los gobernados.

REFERENCIAS

Aguilar , G. (2009). Modelos econométricos y capacidad tributaria municipal en México: ¿pueden los municipios recaudr más? (Vol. 1). México: Colegio de México.

Barceló, D. (2009). La ley de la comisión sobre relaciones intergubernamentales de Estados Unidos de América (1959-1996). Mexico: UNAM.

Fischman, R. (08 de 01 de 2005). Cooperative Federalism and Natural Resources Law (Vol. 14). NYU Enviromental Law Journal. Obtenido de http://ssrn.com/abstract=824385

Garcia del Castillo, R. (1997). Análisis del municipio mexicano: diagnóstico y perspectivas. Parte I y II. México: CIDE.

Gómez, O., & Rea, E. (2004). Fuentes de ingresos locales (Vol. Trimestre Fiscal). México: SHCP.

Guerrero, C. (2003). Funciones del cobro coactivo de los ingresos municipales, Serie de Estudios Municipales: Ingreso. Gudalajara: INDETEC .

Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades del Sector Rural. (2004). Las finanzas municipales: Cómo se integran y cómo incrementarlas. México: INCA Rural.

Jaramillo Cardona, M. C. (2010). La descentralización: una mirada desde las políticas públicas y las relaciones intergubernamentales en Baja California. Región y sociedad.

Merino, G. (27 de 08 de 2009). Federalismo fiscal: diagnóstico y propuestas. Obtenido de www.indetec.gob.mx: www.indetec.gob.mx/cnh/Interes/DocsInt/Doc06.pdf

Traub, L., & Sigman, H. (2007). Cooperative Federalism as a strategic interaction: voluntary decentralization in enviromental policy. National Bureau of economic, research, working paper 12238. Cambridge.

Aplicación del modelo Net Promoter Score como estrategia de medición de la lealtad de los clientes en empresa de servicio.

Alicia Peralta Maroto[1], Daniel Bello Parra[2], Xóchitl Hernández Torres[3]

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en la descripción de la aplicación del modelo NPS (Net Promoter Score) de un conjunto de cafeterías en la ciudad de Xalapa Ver. Esto con la finalidad de medir el índice de lealtad de los clientes hacia la empresa.

Es un método sencillo que consiste principalmente en aplicar una pequeña encuesta a 100 clientes que asistieron a la cafetería, encuesta digital con una pregunta específica, de esta pregunta se desplegaban otras dando un total de 9 preguntas, los clientes respondieron de acuerdo a la experiencia que tuvieron en el establecimiento, expresando lo que opinaban del servicio, de los productos, del costo y de la atención.

Al finalizar el proceso de encuestas se realizó el análisis cuantitativo de los resultados aplicando la fórmula que el modelo proporciona, dando resultados favorables a la empresa.

Palabras Claves: Modelo, Lealtad, Clientes, Servicio

Introduccion

La aplicación de herramientas de calidad en la industria ayuda en la mejora continua de las mismas, todo esto para satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad, y de igual manera en los últimos años importa mucho la imagen empresarial. Es

[1] Maestra en Ciencias de la Calidad, docente adscrita a la División de Ingeniería en Industrias Alimentarias del Instituto Tecnológico Superior de Xalapa, aliciamaroto@hotmail.com

[2] Maestro en Gestión de la Calidad, docente adscrito a la División de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico Superior de Perote. clasesingbello@gmail.com

[3] Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial, académica de la maestría en Administración del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Adminstrativas UV. xhernandez@uv.mx

claro que satisfacer a un cliente en su totalidad es un asunto muy difícil ya que cada uno solicita características particulares.

De acuerdo a Víctor Quijano (2004) “La calidad del servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas).”

Para Horovitz y Jurgens (1994), gestionar la calidad de servicio es una mezcla equilibrada de utensilios empresariales duros y blandos; los primeros son indispensables para la estructura y el control, mientras que los segundos son necesarios para crear un entorno de compromiso con la empresa y sus metas, logrando de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente.

Las empresas en estudio brindan servicios de cafetería en varias zonas del país, en este proyecto se desarrolla el modelo NPS en una de sus sucursales, con el fin de medir la lealtad de sus clientes. NPS significa NET PROMOTER SCORE, y consiste en una encuesta práctica, rápida de aplicar y muy fácil de cuantificar para conocer la satisfacción y lealtad de los clientes hacia un servicio o producto que se ofrece como franquicia.

Se pretende aunar esfuerzos por parte de los directivos de la empresa y sus empleados con el fin de mejorar el servicio que se brinda y causar una nueva impresión para los consumidores.

La propuesta de implementar la NPS se hace para brindar una solución aplicada a la necesidad de una política sólida en temas de satisfacción del cliente siendo considerado como sujeto prioritario para la empresa. En este sentido, se programa una planeación en diferentes tiempos de ejecución, una implementación y un estado de mejoramiento continuo., a efectos de implementar y contrastar a mediano plazo, los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados en otras sucursales para estandarizar el tipo de servicio de la franquicia.

Planteamiento del problema

La calidad en el servicio al cliente poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados,

productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba “bien” no era tan importante considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El consumidor titubea más en la compra de su producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que la rodea. Se va a dirigir hacia la marca que lo propone valorarlo más como individuo y la que estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia marketing.

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo, si este elemento se aplicara, el cliente se da cuenta, lo platica y regresa a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia**.**

NPS NET PROMOTER SCORE

Net Promoter Score®, o NPS®, mide la experiencia del cliente y predice el crecimiento del negocio. Esta métrica probada transformó el mundo de los negocios y ahora proporciona la medición central para los programas de gestión de experiencia del cliente en todo el mundo (Figura 1).

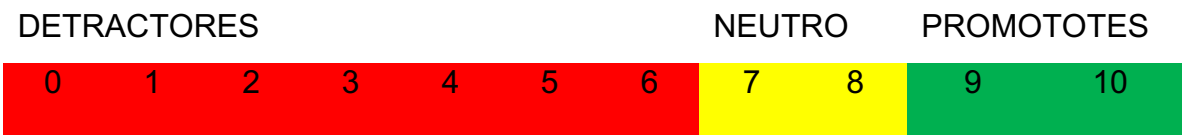


Figura 1: Métrica NPS basado en NET PROMOTER (2017)

1 *El cálculo de NPS*

Calcule su NPS usando la respuesta a una pregunta clave, usando una escala de 0 a 10:

¿Qué tan probable es que recomiende [marca] a un amigo o colega?

Los encuestados se agrupan de la siguiente manera:

Los promotores (puntaje 9-10) son entusiastas leales que seguirán comprando y recomendarán a otros, lo que impulsará el crecimiento.

Los pasivos (puntaje 7-8) están satisfechos, pero los clientes poco entusiastas son vulnerables a las ofertas competitivas.

Los detractores (puntaje 0-6) son clientes insatisfechos que pueden dañar su marca e impedir el crecimiento a través de la boca a boca negativa.

Al restar el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores, se obtiene el puntaje neto de Promotor, que puede variar desde un mínimo de -100 (si cada cliente es un Detractor) a un máximo de 100 (si cada cliente es un Promotor).

2 Una métrica básica para CEM

Utilice su NPS como la medida clave de la percepción general que tienen sus clientes de su marca. Debido a que NPS es un indicador líder del crecimiento, proporciona el mejor anclaje para su programa de gestión de la experiencia del cliente (CEM). Complemente

NPS con otras métricas e información de varios puntos a lo largo del viaje del cliente, y tendrá una visión integral y práctica del desempeño de su experiencia de cliente.

Confiado por su fuerza laboral

Sencillo y fácil de entender por todos, desde la oficina de la esquina hasta la línea del frente, NPS proporciona una piedra de toque para involucrar a su fuerza laboral en su programa de experiencia del cliente. Anónimo (2017)

Metodología de la investigación

Descripción de las actividades a partir de un diagrama de bloques (Figura 2)

Figura 2. Metodología por bloques basado en Niebels y Freivalds (2009)

1 *Conocer los conceptos de la lealtad del cliente:*

Se realizó una investigación documental para conocer los conceptos de lealtad del cliente, tomando como base que la lealtad es la expresión de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, etc.

En este caso se hablará de la lealtad con respecto a la retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto.

En la empresa ubicada en la ciudad de Xalapa, Ver. Se desea conocer la lealtad de los clientes hacia la empresa mediante una encuesta, esto con la finalidad de observar que tan satisfechos están los clientes con el servicio que se les brinda en dicha sucursal. Se hará uso de una herramienta de la calidad que se mencionará más adelante, de igual manera se describirá en que consiste dicha herramienta.

2 Selección del modelo de calidad:

Se sabe que existe gran variedad de herramientas para medir esta variable, en este caso para la empresa se ha aplicado otro tipo de modelos en cuanto a la calidad.

El modelo de calidad elegido es el “Modelo NPS” (Net Promoter Score), el cual consiste en aplicar una encuesta sencilla para conocer la lealtad que existe del cliente hacia la empresa, ya que el consumidor en la actualidad no solo demanda productos o servicios de calidad sino también demanda experiencias satisfactorias que le pueda ofrecer la empresa para compartirlas.

3 Elaborar una encuesta para examinar la lealtad del cliente hacia la empresa:

La encuesta que se realizara consta de una sola pregunta la cual es: ¿Qué tan probable es que usted recomiende el grupo de cafeterías a sus familiares y amigos?, el cliente deberá responder en escala de 1 al 10, siendo la puntuación 10 “muy probable” y 0 “nada probable”. La encuesta consto de la pregunta inicial la que nos dará el porcentaje de la recomendación y nueve preguntas complementarias las que funcionan para saber las razones por la cual piensan de esa forma en la pregunta 1, también entre las 9 preguntas se añadió un espacio para que los encuestados pudieran dar un punto de opinión u observación para conocer que más les gustaría que proporcionara la empresa, innovara o cambiara. La elaboración de la encuesta es de vital importancia ya que de aquí conoceremos lo que necesitamos.

4 Aplicar la encuesta en la empresa:

Esta encuesta será realizada en línea mediante un software en un dispositivo móvil en el cual el consumidor deberá responderá de acuerdo a que tan satisfecho quedo con la atención por parte de la empresa, se realizarán un total de 100 encuestas de acuerdo a lo que dicta el modelo NPS.

5 *Analizar estadísticamente los resultados obtenidos en la encuesta:*

Después de llevar a cabo la implementación de las encuestas del NPS se realizará la recolección de datos, recopilando las respuestas de cada una de las preguntas en especial de la pregunta 1 la cual es la que nos indicara la lealtad, esto se lograra con cálculos estadísticos obteniéndolo en forma porcentual, las demás preguntas solo servirán para saber las causas y razones por la cual lo recomendarían y no recomendarían.

6 *Concluir el grado de satisfacción del cliente que demuestre su lealtad hacia la empresa:*

Para finalizar observaremos el porcentaje de lealtad de los clientes hacia la cafetería, evaluaremos si es una empresa que es altamente recomendada o muy poca recomendada, como consiguiente en las preguntas obtendremos las razones por la cual obtuvimos esos resultados, evaluaremos en que aspectos es necesario mejorar y cuáles son sus fortalezas a desarrollar.

Resultados

Con la finalidad de medir la lealtad del cliente en el conjunto de cafeterías de la ciudad de Xalapa, Ver. Se diseñó y aplico un cuestionario, con las siguientes características (Figura 3)

1.- ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a tus amigos o colegas?
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6
2.- ¿Qué tan bien nuestros productos satisfacen sus necesidades?
○ Extremadamente bien ○ Muy bien ○ Algo bien ○ No tan bien ○ Nada bien
3.- ¿Cuál de las siguientes palabras utilizaría para describir nuestros productos? Seleccione todas las que aplique:
○ Confiable ○ Alta Calidad ○ Útil ○ Único ○ De buena relación, calidad

○ Demasiado caro(s) ○ Poco práctico ○ Ineficaz/ineficaces ○ Mala Calidad
4.- ¿Cómo clasificaría la calidad del producto?
○ De muy alta calidad ○ Alta Calidad ○ Ni alta ni baja calidad

○ Baja Calidad ○ Muy baja calidad
5.- En general, que tan satisfecho/a o insatisfecho/a esta con nuestra empresa?
○ Muy satisfecho/a ○ Algo satisfecho/a ○ Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a

○ Algo insatisfecho/a ○ Muy insatisfecho/a
6.- ¿Qué tan receptivos hemos sido antes sus preguntas o inquietudes acerca de nuestros productos?
○ Extremadamente receptivos ○ Muy receptivos ○ Algo receptivos

○ No tan receptivos ○ Nada receptivo
7.- ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros productos?
○ Extremadamente probable ○ Muy probable ○ Algo probable
○ No tan probable ○ Nada probable
8.- ¿Tienes algún comentario-pregunta o inquietud?

Figura 3: Cuestionario basado en el modelo NET PROMOTER SCORE

1 Resultados encuesta realizada

1.- ¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a tus amigos?

La siguiente figura (4), muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en la empresa de servicios de cafetería sucursal centro II, los siguientes resultados están multiplicados por medio de fórmulas predeterminadas para obtener la media de los resultados obtenidos y así determinar qué tan satisfecho está el cliente con la empresa, dando como resultado que los clientes se encuentran en la escala neutra, esto quiere decir que solo están “algo satisfechos” con la empresa.

QUE TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDES ESTA EMPRESA A TUS AMIGOS O COLEGAS			
1	2	2	2
2	2	4	6
3	1	3	9
4	3	12	21
5	8	40	61
6	7	42	103
7	12	84	187
8	18	144	331
9	16	144	475
10	31	310	785
NO. DE ENCUESTADOS	100		
	MEDIA=	78.5	

Figura 4: Resultado Servicio al cliente Cafetería Sucursal II
Basado en el NET PROMOTER SCORE

Los resultados obtenidos mediante un diagrama de Pareto (Figura 5) en donde se representa si los clientes recomiendan a la empresa de acuerdo a los servicios y productos ofertados se obtiene que las principales respuestas en una escala de que tan probable es que el cliente recomiende la empresa, siendo **10 “absolutamente lo recomendaría” y 1 “nada probable”** las respuestas que obtuvo el mayor porcentaje fue el numero 10 lo cual quiere decir que los clientes si recomendaría la empresa.

Aunado a esto, se deben de atender las causas por las cuales los clientes no tienen un criterio de recomendación al 100% y analizar si son factores que la empresa puede controlar o resultan ajenos a la operación de la misma.

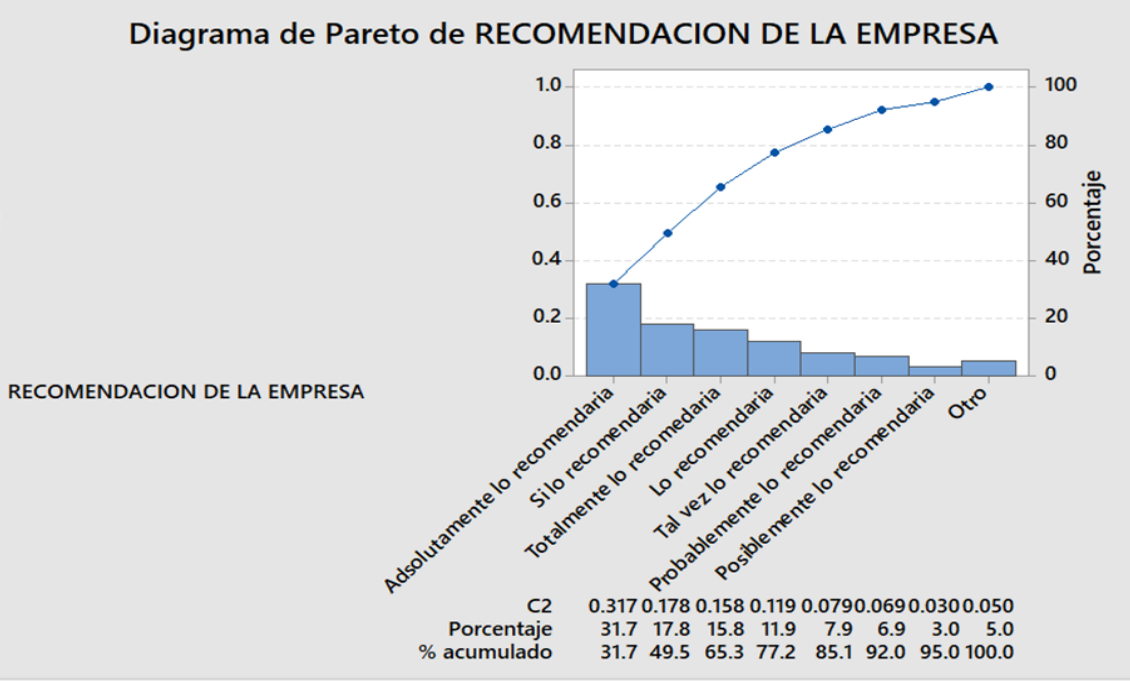


Figura 5. Diagrama de Pareto encuesta NPS basado en Gutiérrez (2013)

2.- Palabras que describen los productos de la empresa

La siguiente figura (6 y 7) muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en la empresa de servicios de cafetería sucursal centro II, los siguientes resultados están multiplicados por medio de fórmulas predeterminadas para obtener la media, en esta encuesta se muestran los resultados de las palabras con las que los clientes relacionan a los productos que ofrece la empresa, el resultado fue detractores lo cual indica que los clientes no describen a los productos de buena calidad.

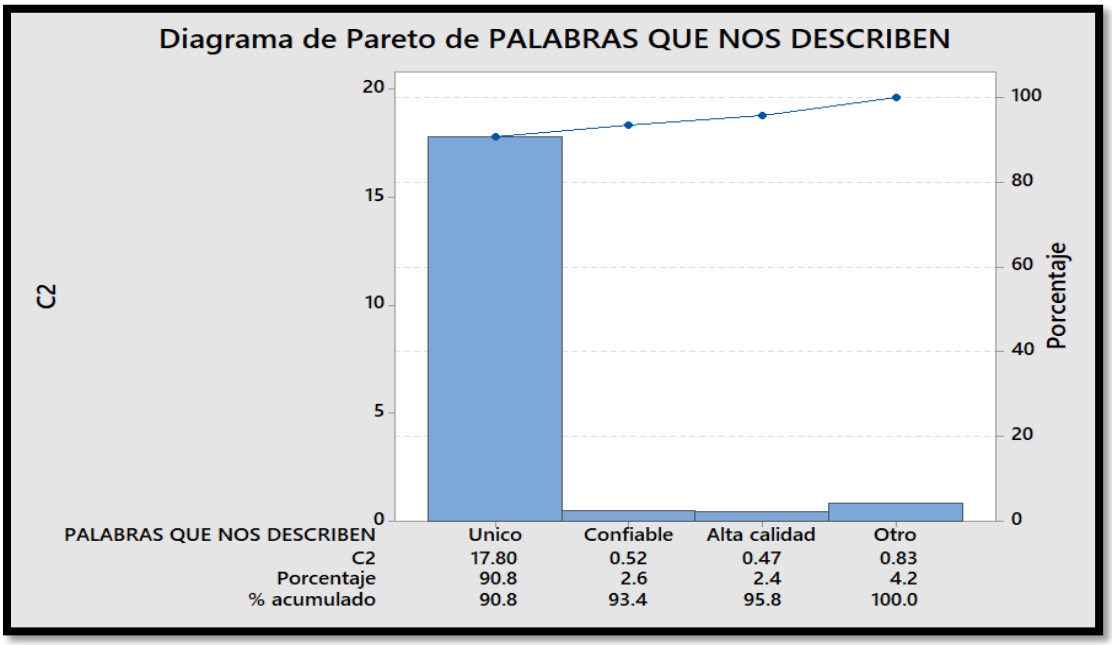


Figura 6: Resultado Servicio al cliente Cafetería Sucursal II

Basada en el NET PROMOTOR SCORE

PALABRAS QUE DESCRIBEN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

	RESPUESTA	RESULTADO			
	1	52	52	52	1.-confiable
	2	47	94	146	2.-alta calidad
	3	34	102	248	3.-util
	4	18	72	320	4.-unico
	5	44	220	540	5.-de buena relacio, calidad-precio
	6	10	60	600	6.-demasiado caro
	7	2	14	614	7.-poco practico
	8	1	8	622	8.-ineficaz-ineficiencias
	9	1	9	631	9.-mala calidad
	10	2	20	651	10.-poco confiable
		211			
		MEDIA=	65.1		

Figura 7. Diagrama de Pareto encuesta NPS basado en Gutiérrez (2013)

3.- ¿Cuál de las siguientes palabras utilizaría para describir nuestros productos? Seleccione todas las que aplique:

La siguiente figura (8) representa palabras que los clientes utilizaron para describir los productos de la empresa obteniendo con el porcentaje más alto la palabra **confiable.**

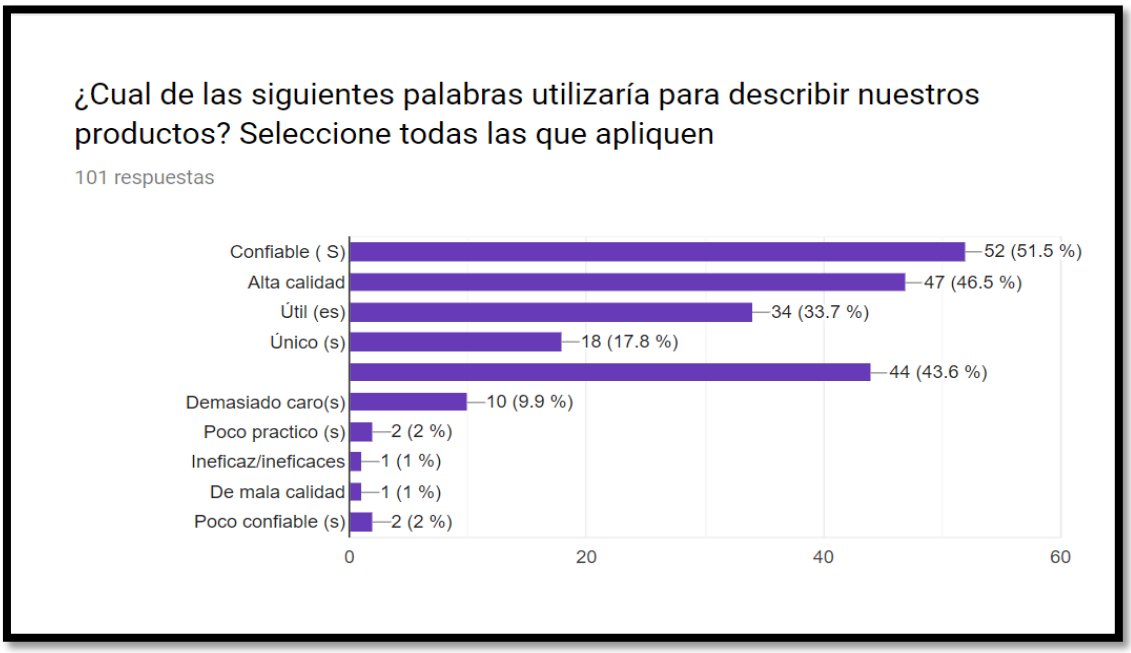


Figura 8. Resultado encuesta pregunta 3 basado en el modelo NPS (2019)

4.- ¿Cómo clasificaría la calidad del producto?

La siguiente figura (9) representa que tan bien los productos de la empresa satisfacen las necesidades de los clientes obteniendo el porcentaje más alto con la repuesta muy bien esto quiere decir que la empresa deberá trabajar más en la calidad de sus productos ya que la repuesta que se buscaba obtener con el mayor número de porcentajes era extremadamente bien.

Figura 9. Resultado encuesta pregunta 4 Calidad del producto basado en el modelo NPS.

5.- ¿Qué tan satisfecho está el cliente con la empresa?

El siguiente grafico (Figura 10) representa el porcentaje de la satisfacción del cliente hacia la empresa obteniendo la respuesta **muy satisfecho** con el mayor número de porcentaje esto quiere decir que los clientes están satisfechos con los productos de la empresa.

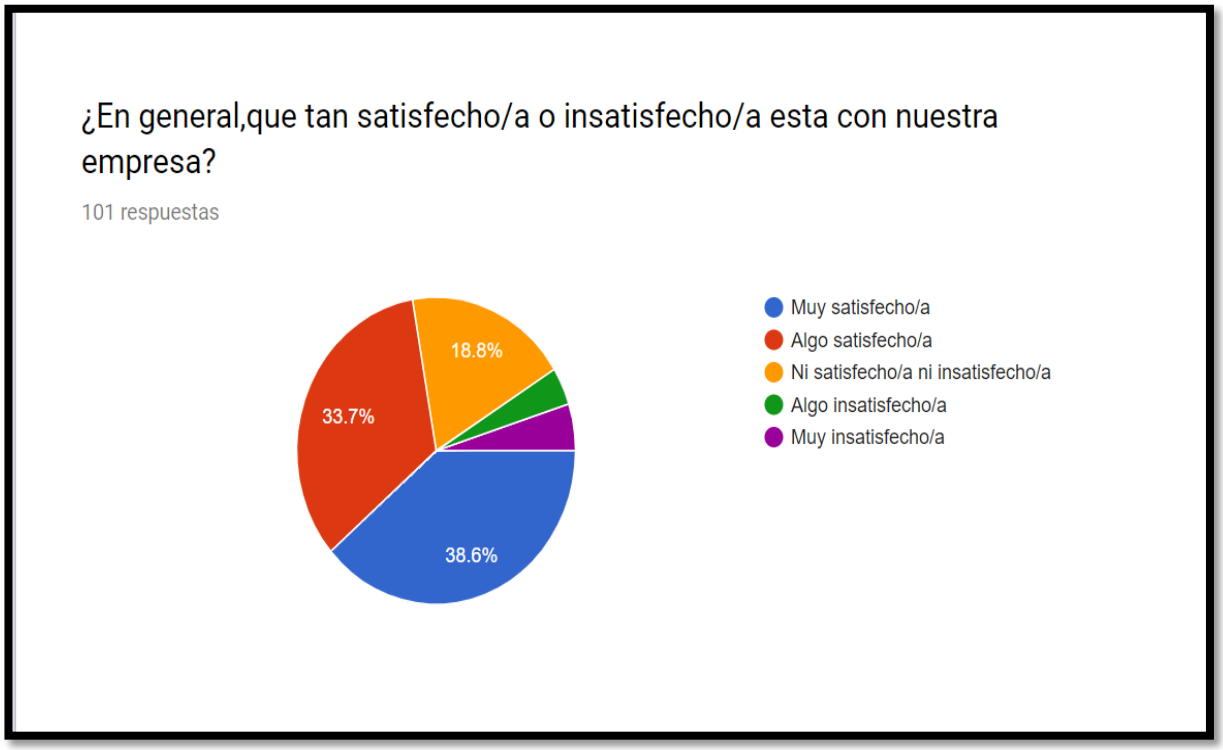


Figura 10. Satisfacción de la empresa basado en el modelo NPS .

6.- ¿Qué tan receptivos hemos sido antes sus preguntas o inquietudes acerca de nuestros productos?

El siguiente grafico (Figura 11) representa que tan receptivos hemos sido con nuestras preguntas en la encuesta aplicada.

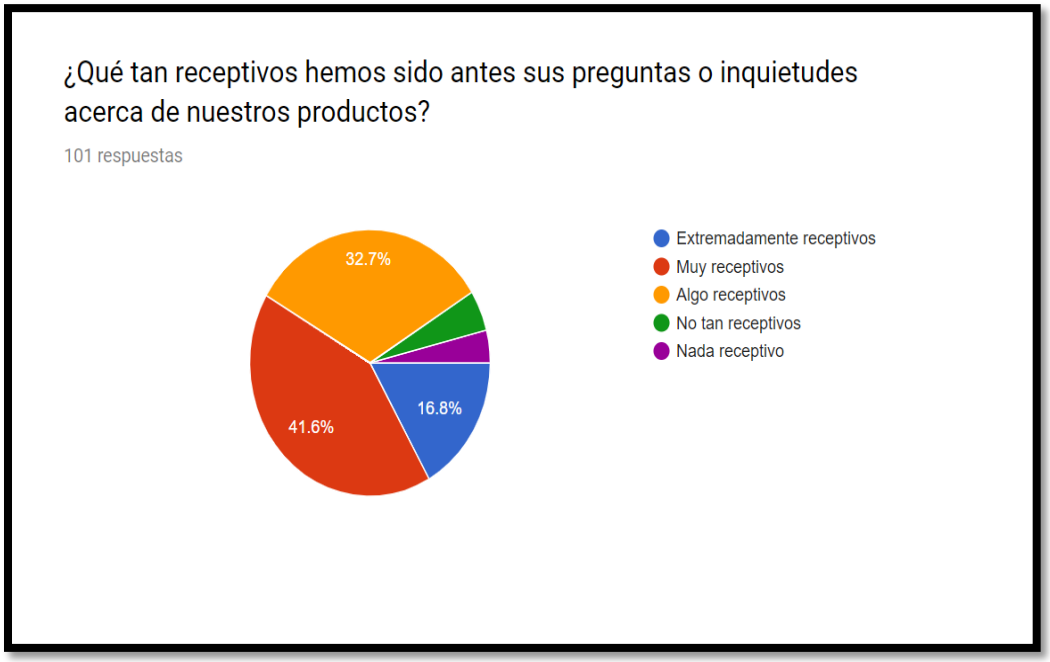
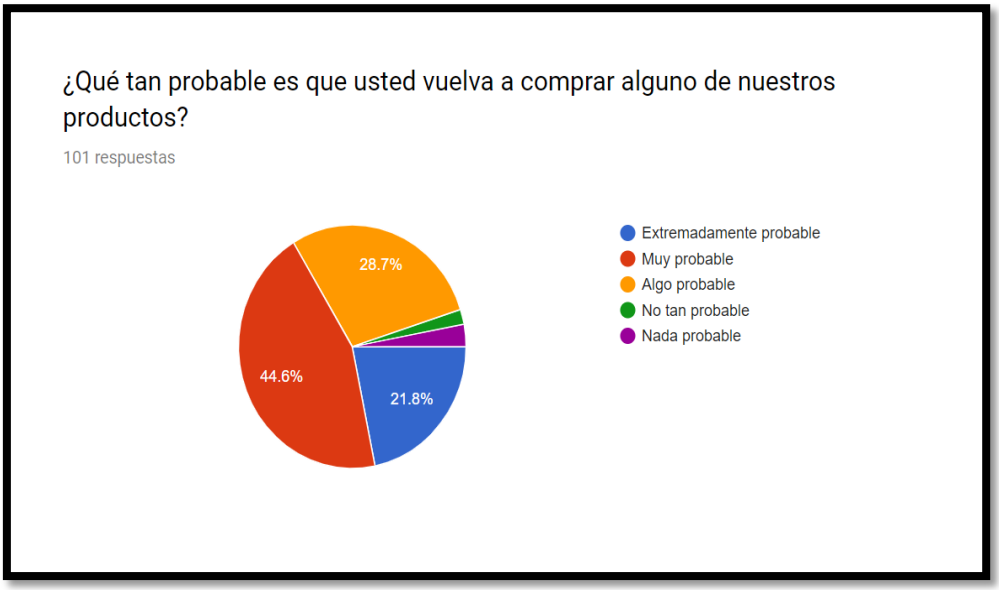


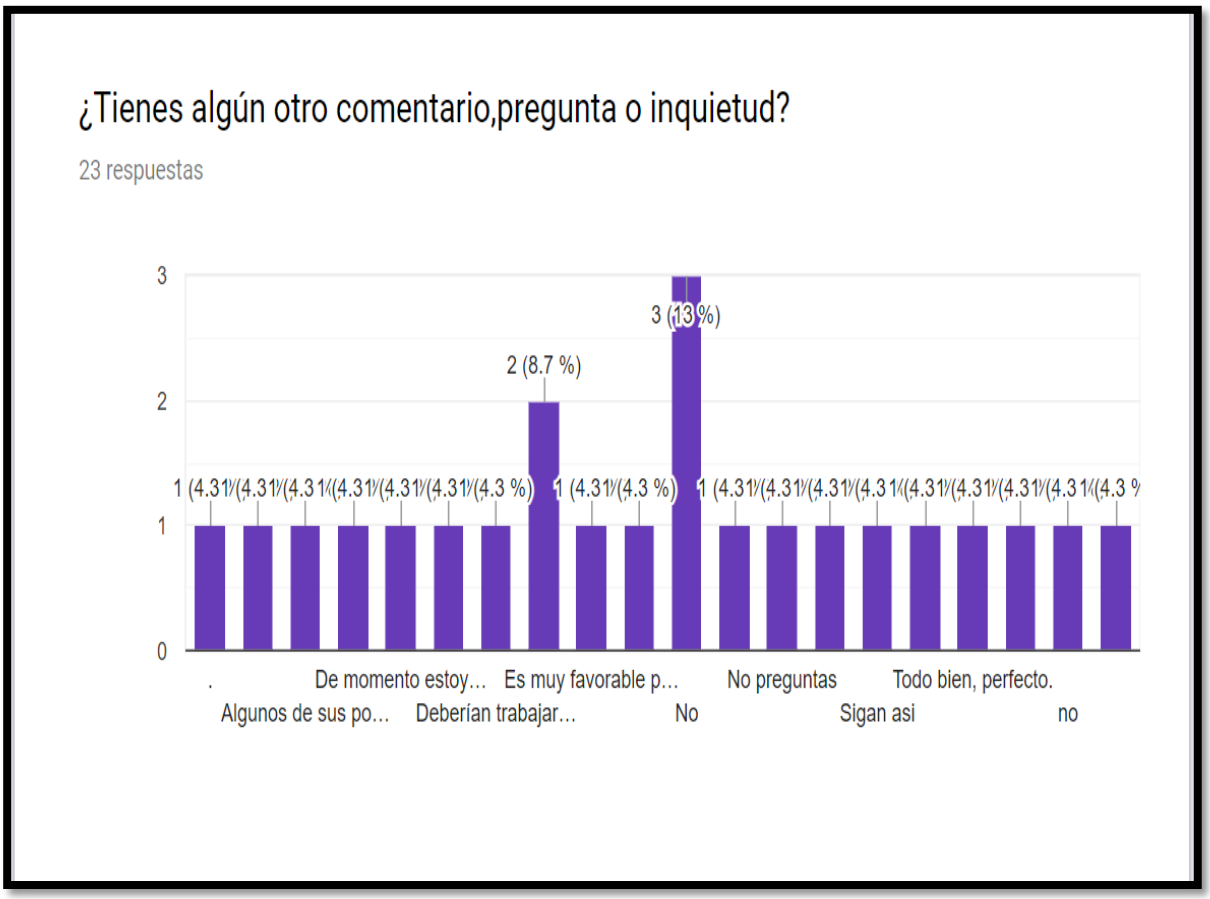
Figura 11. Encuesta basada en el modelo NPS (2019)

7.- ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros productos?

El siguiente grafico representa que probabilidad hay de que el cliente realice otra compra a nuestra empresa lo cual la repuesta con mayor número de porcentaje fue **muy probable** esto quiere decir que los clientes quedan satisfechos con los productos de la empresa porque si deciden volver por más productos.



8.- ¿Tienes algún comentario-pregunta o inquietud?



5.2 Radar general de las variables obtenidas

En la siguiente grafica (Figura 14) se logra observar y contrastar en el radar general de variables encuestadas lo que el cliente piensa del servicio que se brinda, se logra apreciar notablemente que el índice de clientes satisfechos por la calidad de los productos brindados es relativamente alto respecto a todos los otros índices al igual que su aceptación en la relación precio producto. Respecto a esto, el porcentaje tan bajo que arroja en el apartado de satisfacción por parte del cliente hacia la empresa y la probabilidad de recomendarla se relaciona directamente con la fidelidad de los mismos, puesto que si se observa el porcentaje de clientes que frecuentan a la empresa es apenas la mitad de nuestra muestra representativa.

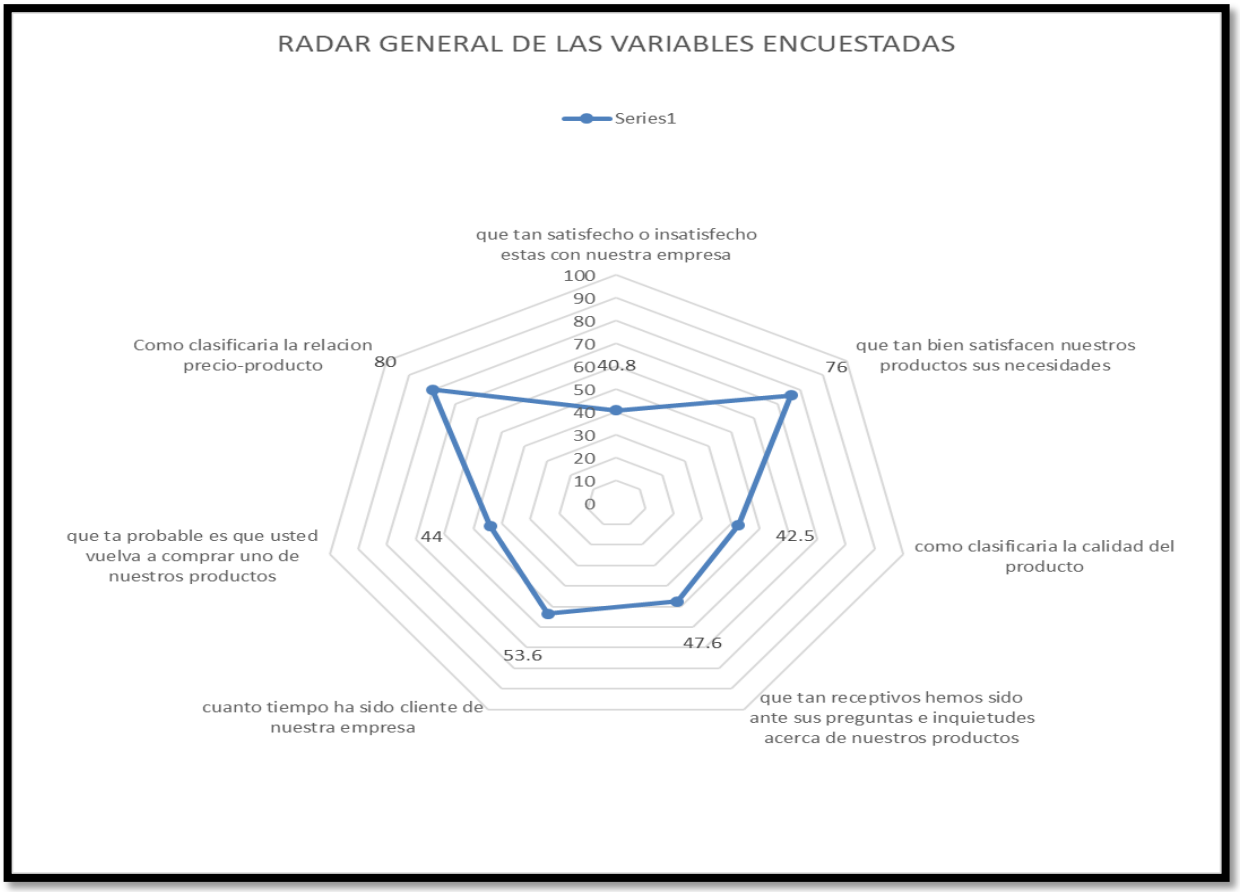


Figura 14. Radar General de Variables Encuestadas Modelo NPS

Fuente. Propia de la investigación (2019)

5.3 Resultados finales

El total de los encuestados (100) fueron valorando la recomendación de la empresa de un rango del 0 al 10, donde el 10 es altamente recomendable.

Los encuestados se dividen en 3 secciones

1.- Porcentaje de promotores, puntaje de 9-10 son leales y están más que satisfechos con su experiencia de compra, por lo que seguirán comprando y recomendándote a otros, impulsando tu crecimiento

2.-Porcentaje de pasivos. Puntuación de 7-8 son clientes satisfechos, no entusiastas y vulnerables a las ofertas de tus competidores

3.-Porcentaje de detractores. Resultados de 0-6 son los clientes insatisfechos que pueden dañar tu marca e impedir el crecimiento de las ventas con malas referencias.

Lo importante culmina en los resultados del NPS (Tabla 1) que se calcula con una formula simple que es:

NPS=% promotores - % detractores

Tenemos que:

Tabla 1: Resultado de encuesta basado en el modelo NET PROMOTER SCORE

Tipo de cliente	Rango	porcentaje
Promotores	9-10	47.5%
Pasivos	7-8	29.7%
Detractores	0-6	22.8%

Aplicando la fórmula:

NPS=47.5%-22.8%=24.7%

Resultado= Bueno

Conclusión

Al obtener los resultados de la implementación de Net Promoter Score implementada en un grupo de cafeterías de la región de Xalapa, se logra concluir que en general los clientes están satisfechos con la calidad de los productos que brinda la empresa, con lo que están en desacuerdo es en los precios elevados que maneja la cafetería, no obstante. Las respuestas otorgadas no fueron del 100% de clientes frecuentes, son personas que visitan la empresa ocasionalmente, por diversos motivos así que no pueden dar una opinión totalmente objetiva de la empresa.

Con base en la investigación e implementación que se llevó a cabo se recomienda tomar algunas medidas que ayudaran a realzar la confianza y la preferencia del cliente sobre la empresa.

Algunas de estas recomendaciones tienen que ver con:

- Fomentar las buenas prácticas de higiene personal e higiene general.
- Mejorar la atención al cliente, mediante la capacitación constante de su personal.
- Atender espacios más amigables en infraestructura de las instalaciones.

- Establecer un acuerdo con los proveedores de insumos y materias primas para tener un servicio homogéneo y productos terminados con la misma imagen y calidad.
- Mejorar la recepción de los clientes en sus sucursales.
- Manejar una propuesta de servicio a domicilio como mejora del servicio

REFERENCIAS

Anónimo. (2017). Que es calidad. Estados unidos. Recuperado de http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf

Méndez Valdivia Silvia. (2018).Caso de éxito inbox aplicación de estudio NPS en alimentos para mascotas. Estados unidos. Inbox Research. Recuperado de https://www.imbox.mx/blog/caso-de-exito-imbox-aplicacion-de-estudio-nps-en-alimentos-para-mascotas

Net promoter. (2017). Net promoter score. Estados unidos. Net Promoter. Recuperado de https://www.netpromoter.com/know/

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf

El COMVER como apoyo a la aplicación de la Metodología Follow the Money en la obra pública de los Municipios del Estado de Veracruz.

Raúl De La Fuente Izaguirre[1], Raúl Manuel Arano Chávez[2] y Carlos Hernández Rodríguez[3]

Resumen

El artículo presenta una introducción acerca de las tecnologías web GIS como apoyo a la revisión y transparencia de los recursos públicos mencionando específicamente el Sistema de Consulta de Obras y Acciones de Veracruz (COMVER) como una aplicación que detone el gobierno abierto. El objetivo es describir el COMVER y la Metodología Follow the Money como detonantes de buenas prácticas en el tema de datos abiertos en el Estado de Veracruz. Por último se presentan conclusiones sobre los casos de éxito en dicha metodología en otros estados de la República Mexicana.

Introducción

Indudablemente que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) se ha convertido en una necesidad para las organizaciones públicas al permitir, entre otros beneficios, presentar referencias de forma rápida y ordenada. En materia de fiscalización se encuentra una parcela de oportunidades, ya que en la práctica las tecnologías pueden acercar a los diversos actores del procedimiento para la toma de decisiones respectivas. En esta contextura se ha diseñado un sistema electrónico basado en arquitectura geográfica para que los municipios del Estado de Veracruz transparenten sus recursos públicos en una aplicación georreferenciada.

[1] Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, rfuente@orfis.gob.mx
[2] Doctor en Administración, Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas-UV rarano@uv.mx;
[3] Doctor en Administración, Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas-UV carloshernandez05@uv.mx.

El uso de los Sistemas de información Geográfica (GIS) son cada vez más comunes en demanda y manipulación dentro de la organización, considerándose como una de las herramientas más valiosas para apoyar el proceso de toma de decisiones, sus aportaciones se diversifican hacia otras disciplinas, con un potencial integrador y abierto a dar respuesta a cuestiones explicativas de la realidad, a través de técnicas de organización y gestión de la información (Arieta, Cuevas, & Ríos, 2015).

Para (Buzai & Robinson, 2017) “los GIS son producto de la Geografía como ciencia, pero no de la Geografía como un campo unificado, sino de paradigmas específicos que presentan formas concretas de abordar la realidad geográfica del mundo”. Sus bases se encuentran en una postura racionalista que brinda la posibilidad de pensar en una construcción regional y en una postura cuantitativa que permite importantes posibilidades de modelización, en este sentido, toda aplicación de GIS se encontrará dentro de una Geografía que estudia la diferenciación de áreas en el presente y una Geografía que estudia las leyes que rigen las pautas de distribución e interacción espacial orientada a la generación de escenarios futuros, el CGIS (Canada Geographic Information Systems) de 1964 es considerado como el primer GIS y los principales análisis históricos lo toman como el primer hito al estudiar esta evolución desde el punto de vista de los GISystem, los trabajos de Goodchild y Kemp en el año 1990, Coppock y Rhind en el año 1991 y Foresman en el año 1998 constituyen claros ejemplos. Estudios que se centran en aspectos históricos de los GIS en América Latina son los de Hasenack en el año 1992, Sagres Editora en 1997, Buzai , Batista Silva y Rosa durante el período 1999-2009 (Buzai & Robinson, 2017).

Para (Buzai & Robinson, 2017) el crecimiento de los GIS se basa en la difusión de hardware y uso de GIS, en América Latina comenzó 23 años más tarde (1987) e implica una mayor aceleración en la adopción de estas tecnologías.

Para (Tomlinson, 1984) la definición de los Sistemas de Información Geográfica se describe como:

> Sistemas de información que permiten almacenar, manipular, analizar y difundir datos espaciales. Se trata pues de un conjunto integrado de software, hardware, datos y recursos humanos que nos permite trabajar con información de una naturaleza relativamente especial. En efecto, además de la omnipresente información alfanumérica, encontramos aquí información espacial dotada de una doble particularidad: en primer lugar, los datos espaciales se almacenan georreferenciados, es decir, según un sistema de coordenadas (UTM, latitud-longitud, etc.) que hace referencia a un punto de la superficie terrestre y, en segundo lugar, estos datos espaciales han de tener definidas y almacenadas sus topologías, es decir, las relaciones espaciales entre ellos.

Los Sistemas de Información Geográfica se construyen por tanto sobre un modelo de datos constituido por puntos, líneas y polígonos. Con estos ingredientes tan simples los GIS son capaces de convertirse en un reflejo simplificado pero convincente de nuestro entorno y permiten redibujarlo con coherencia e incluso con un cierto parecido (Tomlinson, 1984). Los sistemas de información geográfica se integran por seis componentes desde la perspectiva de (Cuevas, 2014) y son: Hardware, Software, Datos, Recurso Humano, Métodos y Red.

Cabe hacer mención que cuando se habla de un sistema de coordenadas el resultado es un Sistema de Información Geográfico (GIS), el cual es definido por (INEGI, 2016) como “el Conjunto de herramientas diseñadas para obtener, almacenar, recuperar y desplegar datos espaciales del mundo real”. Así mismo el dato espacial se puede entender como un dato que tiene un espacio cartográfico y que usualmente utiliza una localización respecto a un GIS (INEGI, 2016). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) define a la palabra Georreferencia como “localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen), en un sistema de coordenadas y datum determinado”. Uno de los principales usos de los Sistemas de Información Geográfica son las consultas espaciales, gracias a la enorme capacidad de búsqueda en los motores de bases de datos, estas consultas geográficas resultan ser una herramienta muy

útil en el sector público y privado ya que permite la reducción de tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes, localiza ubicaciones adecuadas para el desarrollo de una actividad y verificación de las obras que se realizan con recursos públicos se visualizan mapas como un instrumento por medio del cual los ciudadanos acceden a la información, trabajan con ella y la comparten con los demás.

Por lo tanto los GIS son herramientas que han evolucionado con el tiempo, la adopción de ellos es muy aceptada en todos los campos convirtiéndose una un modelo multidisciplinario de apoyo a la toma de decisiones, transparencia que de acuerdo con Kopits (2000) “significa acceso, fácil y oportuno a información fidedigna, completa, comprensible y comparable en el ámbito internacional”, actividades desempeñadas por el sector privado y. en cuestiones gubernamentales servicios web hacia el ciudadano.

Planteamiento del problema

Actualmente la concentración de población en las ciudades está creando auténticos monstruos urbanos, megalópolis, que cada vez son más complejas de gestionar: abastecimiento de agua, energía, transporte, calidad ambiental, seguridad y transparencia. Todos esos problemas se hacen infinitamente complejos para ser identificados por los ciudadanos en las grandes ciudades. El presente trabajo pretende explicar la forma en que las soluciones GIS, particularmente el COMVER apoyo a la aplicación de la metodología Follow the Money en el caso de la obra pública Municipal.

COMVER

El Sistema de Información Municipal de Veracruz (SIMVER), es un sistema informático desarrollado por el Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz (ORFIS) en el año 2013 en su primera fase como prueba piloto, robusteciéndose el sistema durante el año 2014 y poniéndose en operación en el año 2015, lo que permite a partir de ese año, que los 212 municipios del Estado de Veracruz hagan uso del mismo.

A través del SIMVER, los Entes Fiscalizables Municipales (Ayuntamientos y Entidades Paramunicipales), cumplen con la obligación establecida en los artículos 35, fracción VII de la Ley Orgánica del Municipio Libre y 61, fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Veracruz, de presentar de manera mensual, a más tardar el día 25 del mes siguiente inmediato posterior, los estados financieros y los estados de obra pública, ante la Secretaría de Fiscalización del H. Congreso del Estado y el ORFIS; esta información se presenta a través de medios electrónicos y de conformidad con las Reglas de Carácter General que emita el Órgano, en términos del artículo 37 de la Ley Número 584 de Fiscalización Superior y Rendición de Cuentas para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Como se mencionó anteriormente, el SIMVER es un sistema electrónico desarrollado por la Coordinación de Desarrollo de Sistemas Informáticos, dependiente de la Dirección General del Banco de Información y Desarrollo Tecnológico del ORFIS, cuyo objetivo primordial es proporcionar a los Entes Fiscalizables las herramientas tecnológicas adecuadas para cumplir con las obligaciones establecidas en Ley, y cuenta con 10 módulos de información (Rodriguez & Cadena, 2014).

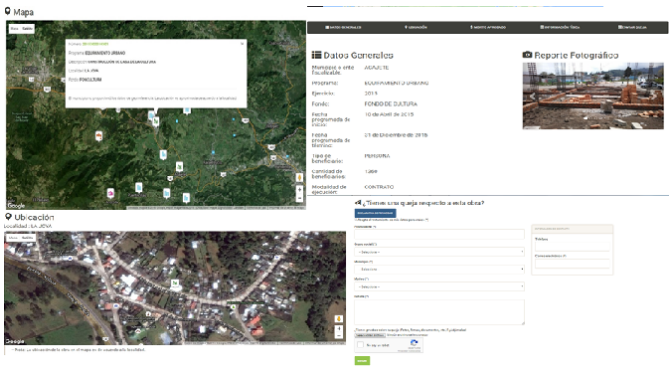
Para el año 2015 el ORFIS implemento el Sistema de Consulta de Obras Municipales de Veracruz (COMVER), el cual fue basado en tecnología web utilizando de front-end el software Visual Studio 2012 y de back-end SQL server 2012 en su versión Enterprise. El COMVER puede ser considerado como un instrumento de transparencia proactiva, en razón de la información con la que cuenta el propio Órgano de Fiscalización, la cual, es proporcionada por los Entes Fiscalizables y ésta es sistematizada y puesta a disposición del público en general, también facilita el ejercicio de la contraloría social y, además, es un elemento a considerar en la planeación de la fiscalización de las Cuentas Públicas las obras y acciones registradas en el 2015 en total 15,123 representaron $13,222 millones de pesos, para el año 2016 aproximadamente el sistema registra 14,502 obras y acciones que representan $13,753.02 millones de pesos, para el año 2017 se registran 15,730 obras que representan un monto de $14,269.06 Millones de pesos

y para el año 2018 están registradas en el COMVER 16,513 Obras y acciones representando un monto de $14,959.63 Millones de pesos.

En el COMVER se representa el resumen de los datos de las obras y acciones en la que los municipios invierten y ejercen los recursos públicos, cabe mencionar que el resumen presenta iconos los cuales son referenciados espacialmente en un mapa. La figura 1 representan la georreferencia de las obras y acciones de alguno del listado de los municipio que ofrece la plataforma GIS, estas son indicadas con iconos que hacen referencia al tipo de obra municipal detallando datos de la misma, transparentando los recursos y acercando al ciudadano a conocer en qué se gasta el dinero proveniente de la federación y otros fondos, reafirmando la cercanía de las tecnologías de bases de datos espaciales mostrando al ciudadano un reporte fotográfico de las obras y acciones que se están llevando a cabo y permitiendo trasladarse al lugar a revisar físicamente la veracidad de lo mostrado por las autoridades de la administración pública.

FIGURA 1

COMVER



http://sistemas.orfis.gob.mx/SIMVERP/Obra/Detalles/41978

El COMVER estable como liga entre gobierno y pueblo, es decir, el apartado de quejas permite a los usuarios describir de manera detallada las inconformidades sobre alguna obra o acción sobre la tenga incertidumbre de lo anterior se refuerza lo que define la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH, 2017) como el significado de la palabra queja:

Es el procedimiento al que puede recurrir una persona cuando sus derechos fundamentales, o los de otra, han sido violados, principalmente los relativos a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad personal, a la seguridad jurídica, a la igualdad ante la ley, a la libertad de pensamiento, conciencia y de religión, a la libertad de expresión y de opinión, entre otros. El objetivo es la restitución plena del goce de los derechos del agraviado y la reparación, en la medida de lo posible, de los daños que se le hayan ocasionado.

Metodología Follow The Money

Follow the Money es un proyecto que surge de una colaboración entre el IMCO, Global Integrity e INAI con el objetivo de apoyar a México en el avance hacia una gobernanza fiscal abierta, mediante la implementación de metodologías para evaluar la información sobre el flujo de recursos públicos buscando robustecer las capacidades de los ciudadanos de Veracruz para obtener y utilizar datos sobre el uso de los recursos públicos para potenciar procesos de participación ciudadana que fortalezcan la incidencia y vigilancia sobre las acciones públicas para así mejorar el uso de los recursos públicos hacia la atención de problemáticas locales (GESOC, 2019).

Desde el punto de vista de (GESOC, 2019) los principales objetivos de la Metodología son:

- Mejorar el uso de recursos públicos para abordar desafíos relevantes para la ciudadanía a nivel local;
- Fortalecer capacidades locales para obtener y utilizar datos sobre el uso de los recursos públicos y así incidir en una política pública;
- Apoyar a estados en la formulación e implementación de compromisos relacionados con el seguimiento del dinero en el marco de sus procesos de co-creación local
- Ofrecer un instrumental metodológico para el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de acciones con orientación “Follow the Money” que

sean útiles a los estados en sus procesos de co-creación y que puedan ser fácilmente difundidos y apropiados.

Para lograr estos objetivos, Follow the Money se basa en una Teoría de Cambio, esto es, un supuesto teórico que sugiere que ciertas acciones llevan a obtener determinados productos y resultados específicos para generar impactos positivos; en este caso, relacionados con la gestión de políticas públicas locales con base en ejercicios de seguimiento del dinero (GESOC, 2019).

Para (GESOC, 2019) y (Global Integrity, 2019) los pasos de aplicar la metodología son:

Paso 1

Identificar un problema de la sociedad.

En tu localidad, ¿qué problemas son prioritarios a atender?

Paso 2

Definir un objetivo acorde al problema público identificado.

¿Qué meta quisieras alcanzar respecto al problema identificado?

Paso 3

Localidad y Proximidad

¿Cuáles son los actores que se involucran en el problema?

Paso 4

Entender la Dinámica Local

¿Hay alguna particularidad sobre el problema a resolver en tu localidad?

Paso 5

Socializar la información.

Difundir los resultados por distintos medios para hacerlos llegar a la población.

En la Figura 3 se observan los casos de éxito de las entidades federativas en las cuales se ha aplicado la metodología teniendo el caso de Sonora como uno de los más importantes.

FIGURA 3

https://micrositios.inai.org.mx/gobiernoabierto/?page_id=327

Desde el punto de vista de (Global Integrity, 2019), la metodología funciona para fomentar que la información pública tenga un enfoque de utilidad y que la participación ciudadana sea un ejercicio cotidiano en la actuación pública. Este proceso, necesariamente, implica que las instituciones diversifiquen sus fuentes de información, con base en las necesidades de la ciudadanía y de acuerdo con cada contexto.

Conclusiones

El Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz cuenta con una herramienta tecnológica que permite ofrecer servicios e información, automatizar las operaciones internas y mejorar la productividad del personal mientras se reducen los costos de la gobernanza; auxiliándose de las nuevas tecnologías GIS para innovar los procesos de la administración pública mediante los cuales se difunden las acciones en las que el gobierno gasta los recursos. De igual manera, se facilita la interacción con los ciudadanos, en cuanto a la rapidez y manejo de la información en materia de transparencia apoyando el concepto de datos abiertos

como parte de un Gobierno Abierto, dotando de los insumos necesarios para favorecer la participación en los procesos de revisión del ejercicio de los recursos. Una ventaja que el COMVER presenta en la manera en que se presentan los datos y como los ciudadanos pueden consultarlos.

Una propuesta, considerando la problemática planteada, es desarrollar proyectos que garanticen la participación ciudadana, incorporando un canal de comunicación entre las entidades responsables para buenas practicas sobre gobierno abierto. Considerando lo anterior, podemos concluir que las tecnologías GIS representan una valiosa herramienta que permite a los gobiernos actuar con eficiencia y economía en la presentación de la información, considerando que en la actualidad la ciudadanía utiliza las Tic’s para estar al pendiente y cuestionando las inquietudes que se les presentan además de buscar soluciones a los problemas que enfrenta la sociedad.

REFERENCIAS

Arieta, P., Cuevas, A., & Ríos, I. (2015). Diseño de un Servidor de Mapas para su implementación en los proyectos espaciales de la Universidad Veracruzana. XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.

Buzai, G., & Robinson, D. (13 de Enero de 2017). Sistemas de información Geográfica en Ámerica Latina y Se aplicación al Estudio de la Realidad LatinoAmericana. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/eventos/2011/Conf_Ibero/doc/MagistralBuzai-Robinson.pdf

CNDH. (17 de Enero de 2017). ¿Qué es una Queja? Obtenido de http://cedhj.org.mx/que_es_una_queja.asp

GESOC. (04 de septiembre de 2019). Follow The Money. Obtenido de https://micrositios.inai.org.mx/gobiernoabierto/?page_id=327

Global Integrity. (04 de Septiembre de 2019). Obtenido de Gobierno Abierto:

Kopits, G. (2000). CALIDAD DE GOBIERNO:TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD. CONFERENCIA SOBRE TRANSPARENCIA Y DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

4ORFIS. (Diciembre de 2012). Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de http://www.orfis.gob.mx/planestrategico/index.html

Rodriguez , J., & Cadena, M. (2014). Los retos de los Gobiernos Locales en la sociedad del conocimiento. San José : Rede-mun.

Tomlinson, R. (1984). Geographic Information Systems: a new frontier. Proceedings International Symposium, 1-14.

RED IBAI

RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

ISBN: 978-607-8617-67-8

©Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. 2020