

MERCADOS *y Negocios* 22

REVISTA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ■ Volumen 11, número 2

Julio-Diciembre 2010

Carta del director	3
Estudio de competencias en el área gerencial de la mediana y grande empresa del sector manufacturero de la ciudad de Manizales <i>Luis Ignacio López Villegas, María Luisa Grisales G. y Álvaro Andrés Luna Forero</i>	5
Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad <i>Elsa Georgina González Uribe, Jorge Quiroz Rodríguez y Óscar Alejandro Espinoza Mercado</i>	23
La competitividad y sus conexiones paradójicas. <i>Jorge Loza López, Laura Leticia Laurent Martínez y Juan Francisco Rosales Laurent</i>	43
Las pymes manufactureras del estado de Querétaro: su modelo de gestión empresarial ante la competitividad de un mundo globalizado <i>Graciela Ayala Jiménez, Martín Cabello Cervantes León y Guillermina Velázquez García</i>	65
Evaluación de la gestión del conocimiento a nivel operacional en las pequeñas y medianas empresas (pymes) <i>Josefina Ochoa Ruiz, Ma. Leticia Verdugo Tapial y Elva Leticia Parada Ruiz</i>	77
Predicción del precio de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando la “Simulación Monte Carlo” <i>José Luis Vera Castillo y Yolanda Leonor Rosado Muñoz</i>	89
Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual <i>Leonardo Daniel Sánchez Rojas, José Sánchez Gutiérrez y Silvio Genaro Hernández Cotón</i>	109
Indicadores financieros y económicos. <i>Juan Gaytán Cortés</i>	129

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Rector General:

Dr. Marco Antonio Cortés Guardado

Vicerrector Ejecutivo:

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro

Secretario General:

Lic. José Alfredo Peña Ramos

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Rector:

Mtro. Izcoatl Tonatiuh Bravo Padilla

Secretario Académico:

Dr. Adrián de León Arias

Secretario Administrativo:

Mtro. Everardo Partida Granados

Director de la División de

Gestión Empresarial:

Dr. Andrés Valdez Zepeda

Jefe del Departamento de

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Dr. José Sánchez Gutiérrez

REVISTA MERCADOS Y NEGOCIOS

Director:

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Editor:

Dr. Juan Antonio Vargas Barraza

COMITÉ EDITORIAL NACIONAL

Luis Aguilera Enríquez (UAA), Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa (UMSNH), Joel Bonales Valencia (UMSNH), Susana Acela Garduño Román (IPN), Rosa Amalia Gómez Ortiz (IPN), Martha González Adame (UAA), Silvio Genaro Hernández Cotón (UdeG), Javier Jasso Villazul (UNAM), Gonzalo Maldonado Guzmán (UAA), Humberto Palos Delgadillo (UdeG), Álvaro Rafael Pedroza Zapata (ITESO), Pablo Pineda Ortega (UdeG), Horacio Radetich Pérez-Mayo (UNAM), Luis Arturo Rivas Tovar (IPN), José Sánchez Gutiérrez (UdeG), Guillermo Vázquez Ávila (UdeG) y Antonio de Jesús Vizcaíno (UdeG).

COMITÉ EDITORIAL INTERNACIONAL

Tony Antakly (University of Montreal, Canada), Juan José Durán Herrera (UAM, España), Nancy Church (SUNY Plattsburgh, USA), Mónica Gómez Suárez (UAM, España), Vish Iyer (University of Northern Colorado, USA), Prosper Lamothe Fernández (UAM, España), Francisco Javier Oubiña Barbolla (UAM, España), Fernando Rodrigo Rodríguez (UAM, España), Giovanni Schiuma (University of Basilicata, Italia) y Fernando Ubeda Mellina (UAM, España).

MERCADOS Y NEGOCIOS. Revista de investigación, divulgación y análisis publicada por el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Periférico Norte 799, módulo G-306, núcleo Los Belenes, Zapopan, Jalisco, México, C.P. 45100. Tel.: 3770-3343, Tel./fax: 3770-3300, e-mail: mercadosynegocios@cucea.udg.mx. Número de reserva 04-2005-011212585100-102, ISSN 1665-7039. La revista Mercados y Negocios aparece en el índice del catálogo LATINDEX www.latindex.org. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. Se autoriza la reproducción del material publicado, siempre y cuando precise la fuente y autor.

Carta del director

Con un saludo a nuestros lectores, iniciamos el volumen 11, número 2, de la revista *Mercados y Negocios*, y lo hacemos en el ámbito internacional: el artículo con que abrimos esta edición es un interesante estudio sobre las competencias gerenciales de empresas de la ciudad de Manizales, en Colombia, lo que nos acerca a puntos de vista sobre lo que sucede y nos presenta un caso específico respecto a la forma de trabajo en ese país sudamericano.

El segundo artículo nos introduce en la industria hotelera de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), México. Se presenta un estudio de satisfacción de los usuarios en lo que se percibe como servicios de calidad. Estamos seguros de que más de uno de nuestros lectores encontrará muy interesantes los resultados.

Continuamos con un tercer trabajo donde se hace una reflexión acerca de las paradojas de la competitividad, relacionando diversas aristas de la competitividad con la productividad humana. ¿Qué pasa con lo relativo a la explotación de la naturaleza cuando se persigue que las empresas sean competitivas? Ésta y otras preocupaciones son abordadas en el referido artículo.

El motor de crecimiento de los países está fuertemente ligado al éxito de sus pequeñas y medianas empresas (pymes), es por eso que nuestro cuarto trabajo aborda cuestiones como la orientación emprendedora, la innovación y la toma de riesgos en las pymes de la ciudad de Querétaro, México, un centro urbano que es uno de los motores económicos de nuestro país, por lo que consideramos que los resultados del estudio serán útiles.

En la misma línea de las pymes, el quinto artículo de esta edición de la revista evalúa la gestión del conocimiento en las empresas establecidas en la ciudad de Hermosillo, México. Una ciudad cuya vocación industrial se afianzó gracias al establecimiento del sector automotor. De esa manera podremos ver qué tan efectiva ha sido la gestión del conocimiento en las empresas locales.

Nuestro sexto artículo nos lleva al mundo de las finanzas, donde se presenta una predicción del comportamiento de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) utilizando el método de simulación “Monte Carlo” y haciendo un análisis de riesgos con la incertidumbre del mercado financiero del país. El trabajo se enfocó en la comparación del comportamiento de una empresa y la BMV.

El número 22 concluye retomando el sector turístico de la ZMG, donde se vuelven a analizar la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y su lealtad, utilizando el método SERVQUAL para medir estos factores. El análisis se llevó a cabo en dos hoteles de la ciudad.

Como ha sido costumbre desde el número inicial de esta revista, hemos trabajado de manera sostenida en la calidad de lo publicado por lo que estamos seguros de que nuestros lectores encontrarán de gran interés los resultados y conclusiones de los artículos presentados en esta edición. Hacemos también una invitación a nuestros lectores a enviar artículos de calidad para ser publicados aquí, y estrenamos para tal fin un nuevo correo electrónico: revistamercadosynegocios@gmail.com.

Sinceramente

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Estudio de competencias en el área gerencial de la mediana y grande empresa del sector manufacturero de la ciudad de Manizales

Luis Ignacio López Villegas^{*}

María Luisa Grisales G.^{**}

Álvaro Andrés Luna Forero^{***}

Resumen

La investigación se realizó en las medianas y grandes empresas manufactureras de la ciudad de Manizales, Colombia, buscando identificar las competencias gerenciales que poseían para la dirección de sus empresas. El marco teórico se asienta sobre la teoría de recursos y capacidades, que considera que la competitividad de la empresa está al interior de ella misma y de esta manera genera ventajas competitivas sustentables que le permiten afrontar la creciente competencia e impactar exitosamente en el mercado. Parte de estas capacidades se asientan en la gerencia y en su forma de dirigir la organización y su capacidad estratégica.

Abstract

This research was conducted in medium and large manufacturing firms in the city of Manizales, Colombia, seeking to identify the managerial skills possessed for the conduct of their businesses.

The theoretical framework is based on the theory of resources and capabilities, which considers that the competitiveness of the company is in within and thus generate sustainable competitive advantages that allow it to cope with increasing competition and impact on the market successfully. Some of these capabilities are based on management and the conduct of the organization and its strategic capacity.

Palabras clave: industria manufacturera, recursos y capacidades, competencias gerenciales.

Keywords: manufacturing, resources and capabilities, management skills.

* Administrador de empresas; maestría en administración. Profesor asociado en la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.

** Administradora de empresas por la Universidad Nacional de Colombia.

*** Administrador de empresas por la Universidad Nacional de Colombia.

Antecedentes

La presente investigación es producto de un esfuerzo continuado del grupo de trabajo académico GTA en competitividad empresarial y desarrollo tecnológico de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, por identificar el comportamiento de la industria manufacturera local ante los desafíos de la internacionalización de la economía y así conocer cuáles han sido sus avances y cómo han enfrentado la creciente competencia. La presente investigación, como su nombre lo indica, se centró en identificar las capacidades gerenciales de dichas empresas, manifiestas en sus gerentes, y la manera como ellos dirigen sus organizaciones.

Objetivos de la investigación

General:

- Determinar las competencias distintivas gerenciales que se han desarrollado en las empresas del sector manufacturero de Manizales.

Específicos:

- Definir las características de la gerencia del sector manufacturero de la mediana y grande empresa de la ciudad de Manizales a nivel general.
- Identificar las fortalezas y debilidades que a nivel de competencias poseen los gerentes del sector manufacturero de la mediana y grande empresa de la ciudad de Manizales.
- Determinar el perfil de competencias gerenciales de los gerentes de la mediana y grande empresa del sector manufacturero de la ciudad de Manizales.

Marco teórico

Teoría de recursos y capacidades

La creciente competencia ha llevado a plantearse si la capacidad de las empresas para enfrentar entornos turbulentos, es: ¿ajustarse a las fallas estructurales del mercado y encontrar cómo competir, como nos lo plantea la economía indus-

trial, o más bien que la dotación de recursos y capacidades son las que en última instancia deben guiar la estrategia de la empresa y por ende su competitividad?

La teoría de recursos y capacidades de la empresa surge en el seno de la dirección estratégica bajo la premisa fundamental de la existencia de heterogeneidad entre las empresas en lo que a dotación de recursos y capacidades se refiere; heterogeneidad que explica la diferencia de resultados entre ellas.

El análisis estratégico tradicional ha centrado su interés en los estudios sectoriales, relegando a un segundo plano los aspectos internos de la empresa; estudios que dirigen sus esfuerzos a mostrar diferencias entre sectores, pero apenas se ocupan de las diferencias dentro del mismo sector (Rumelt, 1984). Conceptos como atractivo del sector, grupo estratégico, crecimiento del mercado, eran utilizados para explicar la rentabilidad de la empresa. Este análisis supone implícitamente que: a) las empresas pertenecientes a un mismo sector son iguales en cuanto a recursos y estrategias disponibles, y b) las diferencias entre empresas, caso de que las haya, sólo se pueden mantener a corto plazo (Cuervo, 1993). Sin embargo, los estudiosos comienzan a observar diferencias en los resultados de las empresas que se mantienen a lo largo del tiempo, y ante esto se preguntan: si todas las empresas de un mismo sector o grupo estratégico tienen las mismas oportunidades, ¿cuál es el motivo de esta disparidad de resultados?

A esta pregunta intenta responder la teoría de recursos y capacidades de la empresa (*resource – based view*), la cual pone énfasis en los aspectos internos de la misma como factores explicativos de tales diferencias. El desarrollo de esta teoría se ve impulsado por dos hechos: por un lado, aparecen trabajos empíricos que muestran cómo las diferencias de resultados intersectoriales son menores que las diferencias intrasectoriales, y por los esfuerzos de los estudiosos en distinguirse de sus inmediatos predecesores y eliminar así un desequilibrio en la literatura especializada que inclinaba claramente la balanza hacia el lado del análisis sectorial.

La teoría de los recursos define a la empresa como una colección única de recursos y capacidades que no se pueden comprar y vender libremente en el mercado (Conner, 1991; Rumelt, 1987; Wernerfelt, 1984). Para esta teoría, la empresa constituye el nivel de análisis adecuado, y su misión principal es el estudio de las diferencias en los resultados empresariales.

La teoría de los recursos y la estrategia

Las aportaciones de la teoría de recursos y capacidades se han mostrado especialmente válidas en el estudio de la estrategia. Tanto es así que, como indica Bueno (1995, 1996), la teoría de recursos y capacidades indica la senda a seguir por la dirección estratégica de la empresa para su desarrollo futuro.

De acuerdo con ello, se encuentran aplicaciones de la teoría de recursos y capacidades a prácticamente todas las actividades incluidas en el proceso de dirección estratégica: análisis estratégico, planificación estratégica y control estratégico. Respecto al análisis, son especialmente destacables sus aportaciones en lo referente al estudio interno de la empresa; no en vano la teoría de recursos y capacidades enfatiza en los aspectos internos de la misma. En cuanto a la planificación estratégica, su aportación más palpable se materializa en la búsqueda y evaluación de alternativas, al defender la teoría de recursos y capacidades que dicha búsqueda no se ha de limitar a productos y mercados, sino que además se ha de considerar lo que la empresa es capaz de hacer —determinado por sus recursos y capacidades—, de manera que se amplía el abanico de alternativas disponibles. Finalmente, se presta una mayor atención a la implantación de la estrategia, al señalar que las posibilidades de la empresa están limitadas por su dotación actual de recursos y capacidades; en consecuencia, no se puede implantar cualquier estrategia a corto plazo, restricción que afecta todo el proceso.

El nivel de análisis es la empresa, y dentro de ella se presta una especial atención al estudio de sus capacidades y recursos (unidad de análisis), ocupando un lugar destacado la determinación de las condiciones a cumplir por los mismos para obtener ventajas competitivas. En este sentido, destacan recientes aportaciones que otorgan igual o superior importancia al proceso seguido para desarrollar los recursos, que a los recursos en sí, con lo que se ha pasado de una consideración estática de los recursos a una consideración dinámica, enriqueciéndose el contenido de esta teoría.

La teoría de recursos y capacidades, dadas sus características integradoras e innovadoras, se va consolidando como el nuevo paradigma de la dirección estratégica de la empresa, porque proporciona unas claves que permiten imbricar todas las piezas que componen el rompecabezas que supone el campo de la estrategia (López y Sabater, 1998).

Competencias directivas

En el modelo de Ansoff (1995b: 33 y 34), las competencias de gestión general se describen por sus cuatro componentes principales: perfil de los directivos, características del clima de la organización, competencia de la organización para resolver problemas, y habilidad global de la organización.

El perfil de los directivos se determina, en primer lugar, por su cualificación, que es el resultado de sus habilidades y conocimientos, su talento y su responsabilidad, y su estilo y habilidad de liderazgo. Además, su contribución a las competencias de gestión dependerá de la influencia que puedan ejercer sobre la organización (posición de poder). En segundo lugar, el perfil directivo está integrado por la llamada mentalidad del directivo, constituida por cuatro variables: a) su conocimiento del entorno interno y externo; b) su perspectiva temporal, que revela la confianza relativa en los resultados o en las perspectivas; c) su propensión al riesgo, que mide la percepción de los factores decisivos para el éxito, y d) el sistema de valores, normas y objetivos que lo motivan y condicionan decisivamente su modelo de sociedad. La mentalidad del directivo constituye el filtro determinante de su aceptación y apoyo o su rechazo a las respuestas estratégicas que diseñe la dirección general de la empresa.

Dichas notas de la mentalidad del directivo, junto con su estilo de liderazgo, constituyen factores decisivos en la mentalidad o cultura de la organización, y consiguientemente en la aceptación y apoyo o rechazo de ésta a las respuestas estratégicas diseñadas. El clima de la organización integra, como otros elementos clave, junto con la cultura organizativa, las recompensas e incentivos para la actividad estratégica, y la estructura de poder de la organización integrada por la distribución interna del poder y el compromiso hacia los respectivos centros de poder.

El tercer componente clave es la competencia de la organización para resolver problemas. Los factores determinantes de esta competencia son los siguientes:

- *La estructura de la organización*, básicamente su red de autoridad y de responsabilidad. El grado de consistencia entre la estructura organizativa implantada y el nivel de turbulencia del entorno constituye un área crítica para la eficacia directiva.
- *El diseño organizativo*, es decir, un amplio rango de decisiones sobre la definición de puestos de trabajo, los roles individuales e interpersonales, la organización del trabajo, y sus respectivas libertades y restricciones.

- *Los sistemas y procesos* que posibilitan el funcionamiento de la estructura. Una amplia gama de sistemas y procesos de planificación, ejecución, control e información merecen aquí un detallado estudio.
- *El intercambio de conocimientos* sobre el medio ambiente interno y externo.
- *Las tecnologías de resolución de problemas de dirección general.*

Por último, las competencias directivas reciben el influjo de la *habilidad global de la organización*. En este sentido, la hipótesis de Ansoff puede enunciarse en los siguientes términos:

[...] las empresas estratégicamente estables operan con más eficacia cuando la habilidad de la dirección general es mínima y la responsabilidad es compartida de forma descentralizada por la dirección media y los supervisores. Pero, cuando se presenta una irregularidad estratégica la dirección general se convierte en el cuello de botella que determina la velocidad de la respuesta (Ansoff, 1985b: 34).

El comportamiento futuro de la empresa vendrá dado, supuesto cierto nivel de empuje estratégico, por la combinación de la mentalidad de los directivos y el clima de la organización, que son los elementos *software* de las competencias directivas. Los subconjuntos de *hardware*, que deciden la habilidad de la organización para actuar eficazmente, estarán formados por la cualificación de los directivos (talento, conocimientos, cualidades), junto con la competencia y la habilidad propios de la organización.

La creciente frecuencia y velocidad de las irregularidades del entorno y, necesariamente, del comportamiento estratégico de la empresa, obligarán a su dirección a centrar los esfuerzos tanto en el diseño de las nuevas estrategias como en el desarrollo de las competencias de gestión que requieran.

Estudios empíricos muestran que hay diferencias entre los directivos de los ochenta y los noventa, quienes se dan en parte en la actitud hacia el liderazgo; los primeros más autoritarios y basados en el poder del cargo, eran poco propensos al liderazgo participativo y trabajo en equipo; los segundos, en cambio, han desarrollado habilidades de liderazgo y comunicación, trabajo en equipo y flexibilidad, en cuanto a aceptar sugerencias y reconocer capacidades en sus subordinados.

Adicional a esto, el reconocimiento de la cultura como elemento diferenciador de la competitividad empresarial (Camisón, 1997).

Competencias y competencia gerencial

Uno de los primeros trabajos empíricos para establecer modelos genéricos de competencia gerencial fue realizado en la década de los setenta por Boyatzis (1982); después de este pionero se han registrado 286 modelos gerenciales realizados por más de 100 investigadores, según reporta Mertens (1996).

Otros pioneros en el desarrollo de las competencias son Spencer y Spencer (1993), a quienes se debe el modelo del *iceberg*, apropiado por empresas consultoras, algunas de las cuales han incidido significativamente en los procesos de desarrollo de competencias en empresas colombianas. Este modelo asume que existen dos grandes grupos de competencias: aquellas que están en la superficie y por lo tanto son fáciles de percibir y están asociadas a las destrezas, habilidades y conocimientos; y las profundas, como los valores, el autoconcepto y la esencia de la personalidad, mucho más difíciles de detectar.

Otra perspectiva diferente es la visión de las competencias desde la empresa, según la cual la competencia esencial o “*core* competencias” es un conjunto de cualificaciones, aptitudes y tecnologías que permiten a una compañía ofrecer un determinado beneficio a los clientes (Hamel y Prahalad, 1999); este modelo, de corte estratégico, establece que la empresa se tiene que concentrar en aquellas áreas en las que se posee mejores capacidades.

La competencia, para que lo sea, debe contribuir desproporcionadamente al valor percibido por el cliente, ser única desde el punto de vista competitivo y ser extensible, esto es, que pueda aplicarse a una gama de nuevos productos o servicios. En su esencia este enfoque no hace desarrollos profundos en la gestión de las personas como portadoras de competencias individuales (Calderón, 2004).

Modelo gerencial para la gestión de competencias

Las empresas han desarrollado algunas características que deben cumplir los equipos gerenciales para una buena gestión por competencias; en esencia se están exigiendo capacidades para:

- a. Despliegue de la estrategia del negocio: orientación al negocio, logro y autoconfianza.
- b. Servicio con valor agregado: orientación al cliente y conciencia de costos.
- c. Gestión del talento: desarrollo de personas, dirección de otros con enfoque participativo y liderazgo.
- d. Gestión estratégica: visión, innovación, administración de proyectos y gestión del cambio.
- e. Fundamentación: flexibilidad, aprendizaje organizacional, trabajo en equipo, pensamiento complejo y creatividad (Calderón, 2004: 20).

Competencias y teoría de recursos y capacidades

Las organizaciones están obligadas a obtener un desempeño excepcional para ser competitivas en el entorno turbulento y global de comienzos de siglo; durante muchos años la fuente de ventaja competitiva y por lo tanto la base de la estrategia de gestión empresarial se fundamentó en las ventajas país y las ventajas industria, tales como los mercados protegidos, el acceso a recursos financieros, las economías de escala y la tecnología de producto y de procesos (Pfeffer, 1996: 16).

No puede negarse la importancia de estos factores, pero relativamente han perdido poder como generadores de una ventaja competitiva sostenida; por ejemplo, las ventajas técnicas y las que otorgaban las patentes son rápidamente copiadas y la verdadera ventaja entonces es la posibilidad de innovación, característica que se encuentra en las personas; la ventaja lograda mediante la inversión en procesos depende de la habilidad de la gente para aplicarlas; nuevamente están prevaleciendo la motivación, los conocimientos y el compromiso de las personas; en síntesis, la fuente de una verdadera ventaja competitiva sostenida se halla en las personas, para lo cual se requiere el desarrollo de competencias a diversos niveles.

En el mundo del trabajo la competencia tiene relación con el “saber cómo”; las situaciones tratadas son definidas pragmáticamente, el interés central es prever los resultados y de esta manera reducir los riesgos; “la competencia es una función de una habilidad para controlar resultados o para compensarlos”; la competencia operacional busca la transferibilidad en dominios de habilidades destinadas a desempeños; el aprendizaje es experiencial, la comunicación se considera efectiva cuando se logran beneficios para la organización, y el criterio de evaluación es de tipo económico, esto es, establecida en función de eficiencia y efectividad; la orientación valorativa, antes que a la búsqueda de la verdad, responde a condiciones de supervivencia económica, y si bien la crítica puede ser desde la perspectiva de la educación superior, Barnett considera que ambas concepciones son criticables y propone una visión más amplia, que denomina el mundo de la vida; a los interesados se les recomienda el capítulo 12, “Más allá de la competencia”; un poco limitada, es aceptada y aun promovida siempre y cuando sea útil, o sea, que coadyuve a una mayor efectividad.

Para efectos de la presente investigación, interesa este último concepto, también denominado competencia laboral o competencia profesional; al respecto, unos de los clásicos en este tema (Spencer y Spencer, 1993) las definen como “una característica subyacente en un individuo que está causalmente relacionada con un estándar de efectividad y/o con un desempeño superior en un trabajo o

situación”; esto es, que son parte de la personalidad, que predicen el comportamiento y el desempeño de la persona frente a una situación dada, situación que puede ser medida por un estándar.

Por su parte, Levy-Leboyer (1997) las define como repertorios de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada; las competencias ponen en práctica, de forma integrada, aptitudes, rasgos de personalidad y conocimientos adquiridos, y representan un trazo de unión entre las características individuales y las cualidades requeridas para llevar a cabo misiones profesionales precisas. Gonczy y Athanasou (1996) consideran que el concepto de competencias laborales ha evolucionado desde la perspectiva de un listado de tareas que se transformaban en competencias, el cual no tenía en cuenta las relaciones complejas entre dichas tareas, ni los atributos subyacentes requeridos para el buen desempeño de dichas tareas, ni el juicio profesional necesario para la ejecución de las tareas, hacia una perspectiva de conjunto de atributos indispensables para el desempeño profesional efectivo. Bajo esta visión se consideran atributos subyacentes como el conocimiento o el pensamiento crítico, pero ignora el contexto en que podrían aplicarse.

Por último, los autores citados proponen un modelo denominado holista o integrado, que combina el enfoque de atributos generales con el contexto en que se aplican:

Este enfoque es holístico en el sentido de que integra y relaciona atributos y tareas, permite que ocurran varias acciones intencionales simultáneamente y toma en cuenta el contexto (y la cultura del lugar de trabajo) en el cual tiene lugar la acción; asimismo, permite que algunos actos intencionales incluyan otros en el nivel adecuado de generalización. Nos permite incorporar la ética y los valores como elementos del desempeño competente, la importancia del contexto y el hecho de que es posible ser competente de diferentes maneras (Calderón, 2004).

Competencias centrales

Trasladadas al ámbito laboral, éstas serían las deseables para todo el personal, independientemente del cargo o nivel, y algunos autores las denominan precisamente competencias organizacionales, cardinales, generales o genéricas (Allen, 2000). Las competencias centrales destacan los patrones de comportamiento, las clases de actitud, los valores y rasgos de la organización. Como tales, ejercen más influencia cuando se trate de distinguir el desempeño superior del desempeño

promedio y suelen ser más decisivas para el éxito alcanzado en trabajos complejos que las competencias auxiliares (OPS, 2000).

Los expertos recomiendan que las competencias de este nivel deben ser pocas (no hay coincidencia en la cantidad, pero en todo caso deben ser menos de 10), deben construirse de forma participativa entre la alta gerencia, el personal ejecutivo y los trabajadores, para ello se suelen emplear técnicas como las entrevistas en profundidad, los grupos focales o las encuestas a trabajadores con desempeño superior.

Algunos de las competencias centrales halladas en el proceso de visitas empresariales fueron las siguientes. Empresa A: competencias estratégicas (toma de decisiones, innovación y pensamiento estratégico), de relaciones y de logro. Empresa B: comunicación, toma de decisiones, orientación al logro, trabajo en equipo y enfoque al cliente.

Competencias auxiliares o específicas

Están constituidas por el conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades requeridas para desempeñar una función específica o para realizar un trabajo en particular. Alles (2000) las clasifica por niveles: ejecutivos (integridad, liderazgo, desarrollo de su equipo, iniciativa, entre otros), intermedios (alta adaptabilidad, calidad del trabajo, confiabilidad, nivel de compromiso, por mencionar algunas), iniciales (flexibilidad, capacidad para aprender, búsqueda de información, confianza en sí mismo, como ejemplos).

Una clasificación más común en las empresas para este tipo de competencias, es la división entre competencias directivas y técnicas o funcionales. Una empresa de las visitadas define solamente tres competencias directivas: construir equipos efectivos, desarrollar las competencias de su gente y alinear el equipo con la estrategia del negocio. En otra de ellas, las competencias funcionales formuladas son: conocimiento del área específica, relaciones interpersonales y capacidad para tutorear a los demás. Levy-Leboyer (1997) formula un conjunto de competencias universales para los directivos superiores. Bunk (citado por Maldonado, 2002) las categoriza en cuatro grupos: a) competencias técnicas asociadas a conocimientos, destrezas y aptitudes relacionados con la profesión (pero que las trasciende); b) competencias metodológicas o de procedimientos (resolución de problemas, planificación, control autónomo, capacidad de adaptación); c) competencias sociales o formas de comportamiento (individuales, como disposición

hacia el trabajo o capacidad de intervención, e interpersonales, como espíritu de equipo, rectitud, honradez), y d) competencias participativas o formas de organización (decisión, responsabilidad, dirección, coordinación, entre otras).

Competencia. Combinación de conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes que coadyuvan a la eficiencia personal.

Competencias gerenciales. Conjunto de conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes que necesita una persona para ser eficiente en una amplia gama de labores gerenciales y en diversas organizaciones. Entre ellas están: comunicación, planeación y administración, trabajo en equipo, acción estratégica, conciencia global y manejo de personal.

Competencias gerenciales

1. *Competencia en la comunicación.* Capacidad de transmitir e intercambiar eficazmente información para entenderse con los demás. Incluye:
 - *Comunicación informal.* Promueve una comunicación en dos sentidos: retroalimentación, escuchar, interacción. Está al tanto de lo que siente el otro. Relaciones interpersonales sólidas con la gente.
 - *Comunicación formal.* Informa a las personas sobre los hechos y actividades, los mantiene al corriente. Presentaciones en público. Escribe claro, conciso y eficazmente mediante recursos informáticos.
 - *Negociación.* Negocia con eficacia funciones y recursos a favor del equipo. Finca buenas relaciones e influye en los superiores. Actúa en forma decisiva y justa al manejar a los subordinados problemáticos.
2. *Competencia para la planeación y administración.* Comprende qué tareas hay que realizar, determinar la manera de efectuarlas, asignar los recursos que permitan llevarlas a cabo, y luego supervisar la evolución para asegurarse de que se hagan. Incluye:
 - *Recopilación y análisis de información y resolución de problemas.* Se supervisa la información y se emplea para identificar síntomas, problemas y soluciones. Se toman decisiones oportunas. Se corren riesgos calculados y se anticipan consecuencias.
 - *Planeación y organización de proyectos.* Se idean planes y programas para lograr los objetivos con eficacia. Se establecen prioridades para las tareas y se delega la responsabilidad. Se definen, obtienen y organizan los recursos necesarios para cumplir la tarea.

- *Administración del tiempo.* Se manejan varios asuntos y proyectos a la vez, pero sin tratar de abarcar demasiado. Se supervisa y atiende un programa o se modifica de ser necesario. Se trabaja con eficacia bajo presión de tiempo.
 - *Presupuesto y administración financiera.* Se conoce de presupuestos, flujos de efectivo, informes financieros y anuales y se usa esta información a menudo para tomar decisiones. Se llevan registros financieros precisos y completos. Se crean directrices presupuestales para los demás y se trabaja según las directrices señaladas por otros.
3. *Competencia en el trabajo en equipo.* Llevar a cabo tareas con grupos pequeños de personas responsables en conjunto y cuya labor es interdependiente. Más eficaces si se da:
- *Planeación en equipos.* Se formulan objetivos claros que motiven a los integrantes del equipo a lograrlos. Los empleados que formarán el equipo se escogen de manera adecuada. Se definen las responsabilidades del equipo en su conjunto y se asignan tareas y responsabilidades individualmente.
 - *Creación de un entorno de apoyo.* Se genera un ambiente en que se espere, reconozca, valore y recompense el trabajo en equipo eficaz. Se ayuda al equipo identificando y consiguiendo los recursos que necesita para la consecución de sus objetivos. Se actúa como capacitador, asesor y mentor, siendo paciente con los integrantes del equipo en su proceso de aprendizaje.
 - *Manejo de las dinámicas de equipo.* Hay que reconocer las fortalezas y puntos débiles de los integrantes del equipo y utilizar aquellas para que logren sus objetivos en conjunto. Se hacen públicos los conflictos y las discrepancias, sirviéndose de esta estrategia para mejorar el desempeño. El reconocimiento se comparte con los demás.
4. *Competencia en la acción estratégica.* Entender la misión y los valores generales de la organización y asegurarse de que las acciones propias y de quienes uno dirige están alineadas. Incluye:
- *Entender la industria.* Significa conocer el sector en que se trabaja y el momento en que los cambios en la industria generan amenazas y oportunidades significativas. Es mantenerse informado sobre las acciones de los competidores y los socios estratégicos. Se analizan las tendencias generales en la industria y sus repercusiones a futuro.

- *Comprender la organización.* Supone entender los intereses de los participantes. Es conocer las fortalezas y limitaciones de diversas estrategias de negocios. Es entender las diferentes competencias de la organización.
 - *Adoptar acciones estratégicas.* Es asignar prioridades y tomar decisiones que guarden congruencia con la misión y los objetivos estratégicos de la empresa. Es establecer metas tácticas y operativas que faciliten la instrumentación y la implementación de la estrategia.
5. *Competencia para la globalización.* Realizar la labor administrativa de una organización recurriendo a recursos humanos, financieros de información y materiales de diversos países y sirviendo a mercados que abarcan diversas culturas.
- *Conocimientos y comprensión culturales.* Hay que mantenerse informado de las tendencias y los sucesos políticos, sociales y económicos que suceden alrededor del mundo. Supone reconocer el impacto de los acontecimientos mundiales en la organización. Exige entender, leer y hablar con fluidez más de un idioma.
 - *Apertura y sensibilidad culturales.* Hay que reconocer la naturaleza de las diferencias nacionales, étnicas y culturales, y estar abierto a examinar estas disimilitudes con sinceridad y objetividad. Significa ser sensible a los signos culturales y ser capaz de adaptarse con rapidez a las situaciones novedosas. Supone ajustar de manera adecuada el propio comportamiento cuando se interactúa con personas con diversos antecedentes nacionales, étnicos y culturales.
 - *Competencia en el manejo de personal.* Responsabilizarse de la propia vida dentro y fuera del trabajo. Incluye:
 - *Integridad y comportamiento ético.* Es tener normas personales claras que sirvan de fundamento para mantener un sentido de integridad y conducta ética. Significa contar con disposición a aceptar los errores. Es aceptar la responsabilidad por las acciones propias.
 - *Dinamismo y capacidad de resistencia.* Exige buscar la responsabilidad, ser ambicioso y estar motivado para lograr los objetivos. Es trabajar duro para que las cosas se concreten. Significa perseverar ante los obstáculos y recuperarse de los fracasos.
 - *Equilibrio entre los asuntos de trabajo y vida personal.* Es encontrar un equilibrio razonable entre las actividades laborales y personales de modo que no se descuide ningún aspecto de la vida. Es cuidarse, mental y física-

mente, y servirse de escapes constructivos para dejar salir la frustración y reducir la tensión. Significa evaluar y establecer objetivos propios en relación con la vida y el trabajo.

- *Conocerse a sí mismo y desarrollarse.* Es contar con objetivos personales y profesionales claros. Supone emplear las fortalezas para obtener ventajas y al mismo tiempo buscar mejorar o compensar los puntos débiles. Es analizar y aprender de las experiencias laborales y de la vida.

Metodología

Determinación de la población y de la muestra objeto de estudio

Población.

Dado el tamaño de la población de medianas y grandes empresas, que no es objeto de normalización estadística por su tamaño (20), se escogió a criterio de los investigadores ocho de diferentes sectores económicos, pero con un tamaño organizacional que permitiera alcanzar los objetivos.

Tamaño de la muestra

De acuerdo con las características propias de la población y por criterio del investigador, se decidió escoger aleatoriamente una muestra de ocho empresas, debido a que en éstas la información es de más fácil acceso y cuentan con una estructura organizacional adecuada para el tema de la presente investigación, ya que sus áreas funcionales están bien definidas, las cuales se presentan a continuación.

Tipo de estudio: descriptivo

Se considera como una investigación de tipo descriptivo, puesto que se tratará de reseñar las características o rasgos más relevantes de los gerentes del sector manufacturero de la ciudad de Manizales que han hecho que sus empresas se mantengan en el mercado. Se pretende describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, es decir, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.

Uno de los fines principales de esta investigación descriptiva es seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Metodología utilizada

Diseño de la investigación

Para el perfil de competencias —agrupadas en seis— del gerente de la mediana y grande empresa del sector manufacturero de la ciudad de Manizales, se elaboraron dos instrumentos,¹ uno para ser aplicado a los gerentes y otro a empleados como medio de validación con las personas que integran su grupo de trabajo; adicionalmente se entrevistó a los gerentes de estas organizaciones.

Conclusiones

El perfil muestra que el gerente en términos generales tiene una calificación aceptable en todas las competencias investigadas; la carencia mayor está referida a la falta de comprensión de otra lengua y, relacionado con esto, la falta de interés hacia la globalización; posee una visión un tanto localista de la organización, sin desconocer el impacto de la globalización.

Otra carencia importante se da en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal; aunque realizan actividades familiares y deportivas, el trabajo y el estrés que éste conlleva les hace difícil desligar la actividad laboral de la personal.

En muchas de las empresas visitadas se observó que no se le daba la mayor importancia al hecho de que toda la organización estuviera al tanto de todas las actividades que se adelantan desde la gerencia; puesto que esa información sólo se transmite a los niveles más altos de la organización, dejando a los niveles inferiores por fuera de las acciones relevantes de la compañía, había una actitud aún de no desarrollar un liderazgo participativo.

A pesar de que en todas las empresas se realiza algún ejercicio de planeación, parece que este ejercicio no es utilizado para la determinación de riesgos y anticipación de consecuencias. Al contrario, dichas organizaciones se dedican simplemente a la resolución de problemas cotidianos, sin tener en cuenta que

1. Se utilizó escala de Likert, de 1 a 7, donde 1 es deficiente y 7 excelente.

Cuadro 1
 Perfil gerencial de la mediana y grande empresa del sector
 manufacturero de la ciudad de Manizales

<i>Competencias</i>	<i>Promedio</i>
Años de experiencia directiva en el sector (1)	8
Nivel de formación (2)	Alta
Manejo de otro Idioma (3)	3.5
<i>Competencia en la comunicación</i>	6.6
Comunicación informal	7.0
Comunicación formal	6.2
Negociación	6.5
<i>Competencia para la planeación y administración</i>	6.8
Recopilación y análisis de información y resolución de problemas	6.8
Planeación y organización de proyectos	6.6
Administración del tiempo	6.7
Presupuesto y administración financiera	7.0
<i>Competencia en el trabajo en equipo</i>	6.3
Planeación en equipos	6.2
Creación de un entorno de apoyo	6.3
Manejo de las dinámicas de equipo	6.5
<i>Competencia en la acción estratégica</i>	6.8
Entender la industria	7.0
Comprender la organización	7.0
Adoptar acciones estratégicas	6.5
<i>Competencia para la globalización</i>	6.2
Conocimientos y comprensión culturales	5.5
Apertura y sensibilidad culturales	7.0
<i>Competencia en el manejo de personal</i>	6.1
Integridad y comportamiento ético	6.0
Dinamismo y capacidad de resistencia	6.5
Equilibrio entre los asuntos de trabajo y vida personal	5.5
Conocerse a sí mismo y desarrollarse	6.5

(1) Promedio de los años de experiencia directiva en el sector manufacturero de los gerentes entrevistados.

(2) Evaluación de los gerentes en una escala de baja a alta, siendo baja sin estudios profesionales, media profesional universitario, y alta profesionales con estudios de especialización, maestría, doctorado, diplomados, etcétera.

(3) Evaluación de la gerencia en una escala de 1 a 7, siendo 1 deficiente y 7 excelente. Las excepciones a esta escala se señalan en cada ítem.

Fuente: elaboración propia.

una planeación bien diseñada podría visualizar algunas adversidades próximas y estimables que pueden tener solución antes de ser ejecutadas.

Todas estas organizaciones están enfocadas hacia el trabajo en equipo, pero en su mayoría no se tienen objetivos claros y definidos para estos grupos de trabajo;

no cuentan con ningún parámetro definido para la elección de los miembros de los equipos, ni con ningún indicador que evalúe el desempeño de los mismos, además de no contar con ningún mecanismo de motivación ni reconocimiento por el logro de sus objetivos. Cabe anotar que a estos equipos de trabajo se les brindan todos los recursos necesarios para el desarrollo de la labor, y a sólo unos pocos se les motiva y se les reconoce su buen desempeño, por lo general con incentivos no monetarios.

Todos los gerentes demostraron un alto conocimiento acerca del sector en el que se encuentra su compañía, destacando la importancia de mantenerse al corriente sobre los cambios en la industria que generan amenazas y oportunidades significativas para el buen direccionamiento de la organización; además de contar con un alto conocimiento de su empresa y de los procesos que en ella se llevan a cabo, aspecto que los hace más flexibles y adaptables a las nuevas exigencias del entorno.

Las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Manizales, aunque cuentan con unos procesos idóneos para el cumplimiento de altos estándares de calidad y de producción a bajo costo, no cuentan con una alta capacidad de producción que les permita abarcar mercados internacionales más grandes que satisfagan las necesidades de consumo masivo que se demandan allí. Por otro lado, se puede encontrar que sería de gran ayuda que estos directivos manejaran en un cien por ciento una segunda lengua, aspecto que haría más fácil la negociación con mercados extranjeros.

Los gerentes del sector manufacturero de la ciudad de Manizales son personas que logran establecer un equilibrio idóneo entre la vida laboral y la personal. Generalmente la ética es la guía de todas las decisiones que se toman al interior de la organización. Cuando no se concreta algún proyecto o se presenta alguna dificultad, los gerentes reaccionan con calma y tratan de aprender de los errores cometidos para no volver a cometerlos en situaciones futuras.

Estos gerentes son personas que generalmente practican algún tipo de deporte o realizan actividades constructivas para dejar salir la frustración y reducir la tensión (*hobbies*).

El objetivo principal de la labor gerencial de las empresas del sector manufacturero de la ciudad de Manizales es la maximización de la rentabilidad, motivo por el cual su organización está orientada hacia la optimización de la cadena productiva, dejando de lado aspectos tan relevantes como el bienestar laboral; sin embargo, cabe destacar la importancia que se le otorga a la responsabilidad social.

Referencias bibliográficas

- Allen, M. (2000) *Gestión de competencias: El diccionario*. Barcelona: Garnica.
- Ansoff, H. I. (1985) “Qué es la estrategia de la empresa”, *Enciclopedia de dirección y administración de la empresa*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Boyatzis, R. E. (1982) *The competent manager*. Nueva York: Wiley.
- Bueno, E. (1995) “La competitividad de la empresa: Un enfoque de organización y una referencia a España”, *Dirección y Organización*, vol. 13, núm. 1.
- Calderón, G. (s/f) *Competencias laborales de los gerentes del talento humano de las empresas de Manizales*, Grupo de Investigación en Cultura Organizacional y Gestión Humana.
- Camisón, C. (1997) *La competitividad de la pyme industrial española: Estrategia y competencias distintivas*. España: Civitas.
- Cuervo, A. (1993) “El papel de la empresa en la competitividad”, *Papeles de Economía Española*, núm. 56, pp. 363-378.
- Fernández, Z. (1993) “La organización interna como ventaja competitiva para la empresa”, *Papeles de Economía Española*, núm. 56, pp. 178-193.
- Gonczi, A., y Athanasou, J. (1996) “Instrumentación de la educación basada en competencias”, en A. Argüelles (comp.), *Competencia laboral y educación basada en normas de competencia*. México: Limusa/Noriega Editores.
- Hamel, G., y Prahalad, C. K. (1999) *Compitiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Levy-Leboyer, C. (1997) *Gestión de las competencias. Cómo analizarlas, cómo evaluarlas y cómo desarrollarlas*. Barcelona: Gestión 2000.
- López, J., y Sabater, R. (1998) *Teoría de los recursos y capacidades de la empresa*.
- Maldonado, M. A. (2002) *Las competencias, una opción de vida*. Bogotá: Bogotá ECOE Ediciones.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2000) *Gestión del desempeño basado en competencias: Guía para gerentes*, Col. Serie Páltex para ejecutores del programa de salud, núm. 42. Washington, DC: Oficina Regional de la OMS.
- Pfeffer, J. (1996) *Ventaja competitiva a través de la gente: Cómo desencadenar el poder de la fuerza de trabajo*. México: CECSA.
- Prahalad, C. K., y Hamel, G. (1991) “The core competences of the corporation”, *Harvard Business Review*, vol. 3, núm. 68, pp. 79-90.
- Rumelt, R. P. (1984) *Towards a strategic theory of the firm*, LAMB.
- Wernerfelt, B. (1984) “A Resource-based View of the Firm”, *Strategic Management Journal*, núm. 5, pp. 171-180.

Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad

Elsa Georgina González Uribe*

Jorge Quiroz Rodríguez**

Oscar Alejandro Espinoza Mercado***

En este trabajo se evalúan las percepciones de satisfacción del usuario de servicios de hospedaje en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), con el objetivo de analizar los factores que influyen en ésta. La preferencia por seleccionar la industria hotelera tapatía se debe a las condiciones de desarrollo turístico que tiene Jalisco, como uno de los estados con más cantidad y variedad turística, y su capital, Guadalajara, como la segunda ciudad en importancia económica en México. Se revisó la literatura relacionada con el objeto de estudio, como son la calidad, la satisfacción y los diversos factores que influyen en ésta, con lo cual se presenta la situación actual que tiene la actividad turística en Jalisco y particularmente en la ZMG. Se aplicó una encuesta a huéspedes en hoteles de categorías 4, 5 estrellas y gran turismo; para finalmente presentar una propuesta de un modelo de satisfacción del usuario de servicios hoteleros.

Abstract

This paper assesses the perceptions of user satisfaction of hosting services in the Guadalajara Metropolitan Zone (ZMG), in order to analyze the factors that influence on it. The preference for selecting the Guadalajara hotel industry is due to the conditions of tourism development has Jalisco, as one of the states with more quantity and variety of tourism, and its capital Guadalajara, as the second city in economic importance in Mexico. Having reviewed the literature related to the object of study, such as quality, satisfaction and the various factors that influence it, we present the current situation that has tourism in Jalisco and particularly in the ZMG. A survey was applied to guests at categories 4, 5 star and Luxury class hotels, to finally present a proposal of customer satisfaction model in hotel services.

Palabras clave: satisfacción, industria hotelera, mezcla de la mercadotecnia.

Keywords: satisfaction, hospitality industry, marketing mix.

* Profesora del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

** Profesor del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

*** Estudiante de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

Introducción

Este estudio se enfoca en evaluar las percepciones de satisfacción del usuario de servicios de hospedaje en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), con el objetivo de analizar los factores que influyen en ésta. La preferencia por seleccionar la industria hotelera tapatía se debe a las condiciones de desarrollo turístico que tiene Jalisco, como uno de los estados con más cantidad y variedad turística, y su capital, Guadalajara, como la segunda ciudad en importancia económica en México, además de ubicarse el estado en el primer lugar a nivel nacional en cuanto al número de establecimientos de hospedaje, y el segundo respecto al número de habitaciones de hotel; asimismo, la ZMG cuenta con una capacidad hotelera de más de 16,000 habitaciones, que van desde categoría económica hasta cinco estrellas y gran turismo; es la más visitada del estado, con una importante derrama económica generada principalmente por el turismo nacional.

El dinamismo turístico que representa Jalisco es evidente: tan sólo en 2009 las 20'909,373 personas que visitaron el estado dejaron una derrama económica superior a los \$27,634'429,544, esto a pesar del decremento que se registró en cuanto a la ocupación hotelera de 2.37% respecto al año anterior (Setujal, 2009). En lo que respecta a la oferta de cuartos disponibles, a nivel nacional la zona metropolitana de Guadalajara se ubica en el lugar número 5, y es la más visitada en nuestro estado, ya que de la afluencia total, ésta recibe 45.81%.

La satisfacción del cliente es uno de los temas más frecuentemente examinados en los campos de la hospitalidad y el turismo porque cumple un papel importante para la sobrevivencia y futuro en cualquier producto o servicio relacionado con el mismo (Gursoy, 2003, 2007). Para esto también influye significativamente la elección del destino, el consumo de productos y servicios, y la decisión para regresar (Kozak, 2000).

El concepto de satisfacción ha sido tratado por largo tiempo, haciendo hincapié en diferentes aspectos y variando su diseño. Según lo sugerido por numerosos investigadores, la satisfacción está en función de la percepción de los consumidores. Si bien la medición de la percepción de las personas es difícil, en el mejor de los casos, esto es más difícil en el turismo debido a la naturaleza del producto.

Marco teórico

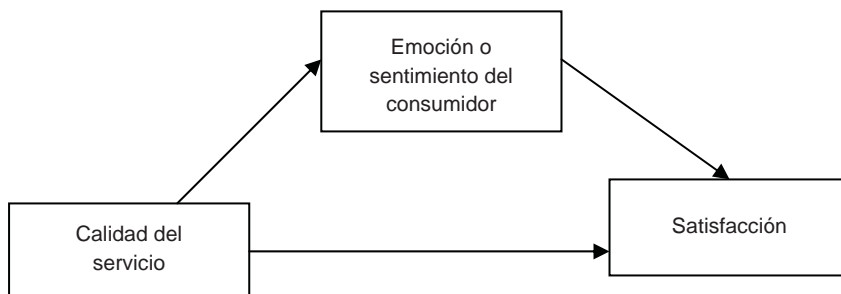
Existen notables limitantes en cuanto a acercamientos teóricos y metodológicos sobre la satisfacción del consumidor en el contexto hospitalario. Las técnicas y modelos originalmente diseñados para medir la satisfacción del consumidor fueron desarrollados para un contexto de administración del producto. Éstos son contruidos cognitivamente y tratan la satisfacción como una evaluación posterior al consumo, con expectativas creadas previamente al consumo y basadas en la realización de una recompra.

Estas técnicas y modelos han sido ampliamente adaptados para medir la satisfacción en el turismo y la hospitalidad. Estas propiedades limitan el alcance de la medición de la satisfacción del huésped en el contexto de la experiencia del servicio, y llega al punto de preguntarse cuáles de estos modelos son relevantes en el sector de servicios. Muchas naciones, estados y regiones geográficas se han enfocado en el turismo como un medio de crecimiento económico, por lo que se puede suponer que cualquier región geográfica que quiera seguir atrayendo flujos de turistas, deberá mejorar continuamente la experiencia hacia los consumidores.

Debido a la relación entre la calidad y la satisfacción de los consumidores, es importante mencionar la perspectiva de ambos conceptos, y otros elementos que influyen en éstos, como el valor percibido, además de los factores emocionales y culturales.

Los investigadores han identificado que un aumento de la percepción de la calidad de los servicios conduce a incrementar la satisfacción del servicio. Así, las personas suelen participar en las actividades de compra, ya que esperan un cierto nivel de calidad (resultado) del producto o servicio que adquieren. Los consumidores evalúan el servicio y posteriormente experimentan un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Bagozzi, 1997). La relación entre estas dos variables se especifica en el modelo presentado en la figura 1.

Figura 1
Modelo conceptual



Fuente: Ladhari, Morales y Lakhali (2005) *Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting*, ASAC.

El concepto de servicio representa la interacción social entre el proveedor del servicio y el cliente. Este proveedor desempeña un papel importante en la entrega del producto al cliente. Un servicio (contemplado, esperado, recibido) es diferente de las percepciones de la calidad del servicio (contemplado, esperado, percibido como recibido).

Valor percibido

Heskett (1997) define el valor percibido como la proporción de la calidad y de los resultados de un proceso entregados al cliente, relativos al precio y otros costos incurridos en la adquisición del servicio. Por tanto, el valor percibido puede ser aumentado mediante la adición de beneficios al servicio o reduciendo el desembolso asociado a la compra y uso del servicio.

Uno de los más influyentes factores en el valor percibido es el precio, el que representa una parte decisiva en el momento de la compra. Estudios indican que la percepción del precio influye directamente los comportamientos de compra de los clientes. Según Baumgartner (2002), el precio de un producto o servicio es una función de los atributos de calidad del mismo. Las percepciones de valor de los compradores representan un equilibrio entre la calidad de los beneficios que ellos perciben en el producto, relativo al sacrificio que perciben por pagar el precio (Monroe, 1990).

Factores determinantes de satisfacción

Son varios los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes, en los que intervienen varios factores que han sido observados a lo largo de los años por diferentes investigadores, distinguiendo entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque, se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional, sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas.

Existe un vínculo entre los valores culturales, de servicios, la interacción social y la satisfacción. La cultura determina las percepciones de la calidad del servicio y, por tanto, la satisfacción con la interacción social en la prestación de servicios.

Factores culturales

El contacto social entre individuos de diferentes orígenes culturales es principalmente determinado por las similitudes y diferencias entre sus culturas. Las diferencias en los valores culturales ayudan a identificar los factores que contribuyen a las diferencias en las percepciones y ayuda en la evaluación de la eficacia del servicio desde la perspectiva del cliente que es diferente culturalmente hablando (Moscardo, 1984). Según Samovar y Porter (1988), los valores culturales “en general son normativos en el sentido de informar a un miembro de una cultura lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto. Los valores culturales que también son importantes y los comportamientos que deben evitarse en una cultura”. Las percepciones sociales varían entre las culturas y las similitudes culturales en las percepciones desarrollarán percepciones positivas, mientras que las diferencias crearán percepciones negativas.

Factores emocionales

La satisfacción dispone de un componente emocional (Yu, 2001), el que puede ser definido como el grado para el cual un consumidor cree que la posesión o

el uso de un servicio evoca sentimientos positivo, tales como interés, entretenimiento, sorpresa, cólera o vergüenza (Cronin, 2000). Muchos estudios han demostrado que las emociones que los clientes experimentan mientras consumen un producto/servicio son componentes importantes de las respuestas del cliente que influyen su satisfacción (Dube, 1994; McQuitty, 2000).

Porque la industria hotelera implica un alto nivel de interacción entre empleados y consumidores, las emociones del cliente son frecuentemente influenciadas por las acciones y servicios de los empleados que los atienden directamente (Lewis, 2004). Una emoción es “una reacción combinada ante eventos, agentes u objetos, con la naturaleza particular de ser determinada en la forma en que la situación provocada es construida” (Ortony, 1988).

Concepto de satisfacción

Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil aproximación.

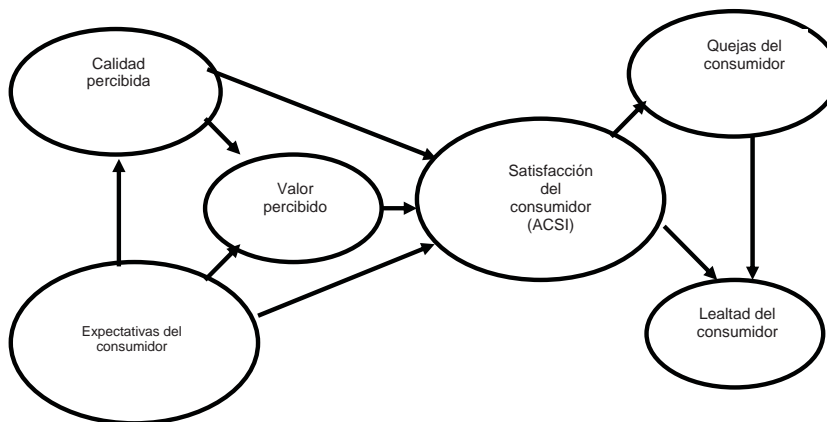
En la industria hotelera es común el uso de comentarios de huéspedes y formas de retroalimentación; sin embargo, éstas han sido fuertemente criticadas en el pasado por el mal diseño concebido y como una medida para basar las decisiones estratégicas con base en las tasas de respuesta. (Deveau, 1996; Jones, 1995).

Carmen y Langeard (1980) se centran en la participación de los clientes en la gestión de los servicios. Al diseñar e invertir en nuevos servicios, la participación de los clientes y empleados en el procesos de producción y entrega deben tomarse en cuenta, porque existe una relación directa entre la calidad del proceso de producción y la entrega de servicio como es percibida por el cliente.

Varios expertos han desarrollado diversos modelos en un esfuerzo para explicar la satisfacción con el servicio de turismo. McQuitty, Finn y Willey (2000) han propuesto el modelo llamado índice de satisfacción del consumidor norteamericano (ACSI), como un instrumento de medida donde la calidad del servicio y la percepción de valor son el antecedente de la satisfacción, y las quejas y la lealtad del consumidor son las consecuencias.

El modelo ACSI muestra la satisfacción del cliente conformada por las expectativas del cliente y modificada por la calidad y valor percibidos (figura 2).

Figura 2
Modelo del índice norteamericano de satisfacción del cliente



Fuente: ACSI, 2002.

La satisfacción de los clientes, utilizando las percepciones, se ha abordado mediante la recopilación tanto de clientes como de empleados. Asimismo, la satisfacción de los turistas se ha considerado al momento de evaluar las fortalezas y debilidades de una organización turística, por lo que se debe tener en cuenta junto con el pronóstico de la demanda para el desarrollo de la estrategia de *marketing*. En la industria de la hospitalidad, Sparks y Bradley (1997) investigaron la relación entre los esfuerzos del proveedor de servicios, la satisfacción, el comportamiento del consumidor y las consecuencias del comportamiento del consumidor en el contexto de un servicio de reparto. Lewis y McCann (2004) se centraron en las fallas y recuperación del sector hotelero en el Reino Unido, encontrando que el huésped que quiere regresar es el que se encuentre satisfecho con los esfuerzos de recuperación del servicio.

El sector hotelero implica un alto grado de interacción entre los empleados y los consumidores, por lo que ofrece muchas oportunidades para que se produzcan fallas (Lewis, 2004). La percepción de la experiencia de los consumidores, los llamados *momentos de la verdad*, desempeñan un importante papel en la determinación de la satisfacción del cliente y en el futuro las decisiones de compra

(Kandampully, 2001). De acuerdo con la literatura, la satisfacción o insatisfacción con experiencia previa es crucial, porque ésta causa efectos sobre las expectativas del cliente para su siguiente compra. Dube, Renaghan y Miller (1994) observaron que, aunque un cliente satisfecho no garantiza que regresará, es casi seguro que un cliente insatisfecho no regrese.

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad y satisfacción —lo que demuestra que se encuentran altamente correlacionados—, algunos autores han sugerido que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo (Liljander, 1994).

Para definir las principales diferencias y similitudes entre ambos constructos, Patterson y Johnson (1993) realizan una comparación detallada de éstos:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.
- Los modelos de satisfacción incluyen una variable crucial: la disconfirmación, que es un constructo cognitivo distinto y está conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción.
- Las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio.
- La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia.
- La literatura reconoce que ambos constructos son resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar. La diferencia entre ambos es que utilizan distintos estándares de comparación. En la literatura sobre satisfacción se utilizan normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inminente (Oliver, 1981).

Resumiendo los principales conceptos o elementos de comparación utilizados, se presenta un cuadro comparativo entre ambos:

Cuadro 1
Comparación entre los conceptos de calidad y satisfacción

<i>Dimensión de comparación</i>	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Satisfacción con el servicio</i>
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos	Necesaria
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones
Cognitivo/afectivo	Predominantemente cognitivo	Cognitivo y afectivo
Otros antecedentes	Comunicaciones	Equidad, atribución, emoción, etcétera

Fuente: adaptado de Oliver, 1993.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la percepción de la satisfacción del usuario dentro de la industria hotelera en la zona metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

- Ubicar el contexto de la percepción y satisfacción del consumidor de los servicios en la industria hotelera, así como los factores que influyen para determinarla.
- Presentar la situación actual de la industria hotelera en Jalisco y particularmente en la zona metropolitana de Guadalajara.
- Mostrar los resultados de la investigación de campo y sus correlaciones.
- Proponer un modelo de satisfacción para el cliente de la industria hotelera en la zona metropolitana de Guadalajara.

Método de investigación

La encuesta utilizada para este estudio es una adaptación de Mohammad, Barker y Kandampully (2005), de su investigación *Percepciones multiculturales de estudiant-*

tes en establecimientos de comida rápida, y de Fuch y Reiche (2006), con su trabajo *Percepción del riesgo del destino turístico: El caso de Israel*.

Para seleccionar la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, por la ventaja de que todas las unidades que componen la población tienen la misma posibilidad de pertenecer a la muestra. Se aplicó una encuesta a 300 huéspedes de hoteles al momento de haber realizado su salida de los establecimientos del rango de categoría 4, 5 estrellas y gran turismo, localizados en la zona metropolitana de Guadalajara, para conocer la relación entre las variables de: atención del personal, los precios de los servicios, la publicidad y el servicio de alimentos y bebidas con el nivel de percepción de satisfacción del consumidor dentro de la industria de la hospitalidad. Los resultados se analizaron utilizando la correlación de Pearson con las variables arriba mencionadas.

Hipótesis

Considerando esas variables, se determinaron las siguientes hipótesis:

H¹ A mejor atención del personal, mayor percepción de satisfacción.

H² A mayor importancia del precio en los servicios, mayor percepción de satisfacción.

H³ A mayor importancia de la publicidad, mayor percepción de satisfacción.

H⁴ A mayor importancia de los alimentos y bebidas, mayor percepción de satisfacción.

Los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS, utilizando en primer lugar el test de esfericidad de Bartlett y el estudio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para determinar la factibilidad del estudio y, si se requiere, continuar. Después de este análisis inicial se procedió a comprobar la correlación de las variables integradas a partir de una matriz donde todas las variables muestran su correlación directa con otras, para determinar si es necesario hacer el estudio completo o por método empírico es posible determinar si el proceso de administración del conocimiento es válido. El método de estudio implica correlacionar datos a través de la varianza y covarianza de los datos presentados (Routtío, 2007).

Resultados

Del 100% de los encuestados, 53.3% pertenecen al género masculino y 46.7% al femenino. En lo que respecta a la edad, 58 de ellos se encuentran en el rango de 26 a 30 años, seguido por el grupo de 31 a 35 años, con 46 personas; asimismo, en tercer término, 44 de los entrevistados se ubican en el grupo de 21 a 25 años.

Una vez formados los grupos y analizado el proceso de Anova, se procede a analizar la hipótesis 1.

- H^1 : A mejor atención del personal, mayor percepción de satisfacción. Como pregunta de control, llamada también variable dependiente, se cuenta con la siguiente pregunta:

- P2 “Estoy satisfecho con los servicios que ofrece el personal”. La pregunta independiente será la número 1.1, que textualmente dice: “La atención del personal de servicio en los hoteles es tan buena como la espero”. Con esta variable se determinará la validez de la otra.

Cuadro 2
Anova de la hipótesis 1
P1.2

	<i>Suma de los cuadrados</i>	<i>df</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	36.517	3	12.172	34.423	.000
Dentro de grupos	104.670	296	.354		
Total	141.187	299			

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis 1 se comprueba, ya que el indicador F es superior a 0.05, lo que indica que la medida de correlación se encuentra dentro de los parámetros aceptados; asimismo, la correlación tanto entre grupos como dentro de grupos que se hicieron a partir de las comunalidades tienen un nivel óptimo superior al rango mínimo, que es de 50, lo que indica que el usuario percibe una buena atención del personal acorde con lo que espera recibir.

Para el análisis de la segunda hipótesis:

H² A mayor importancia del precio en los servicios, mayor percepción de satisfacción.

La pregunta de control que funge como variable independiente es la número 2.5, que expresa lo siguiente: “Estoy satisfecho en general con los precios que pago”, y la dependiente es la 2.4, que dice: “La mayoría de los precios son justos”.

Cuadro 3
Anova de la hipótesis 2
P2.5

	<i>Suma de los cuadrados</i>	<i>df</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	108.047	4	27.012	59.334	.000
Dentro de grupos	134.300	295	.455		
Total	242.347	299			

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis 2 es válida, ya que el indicador *F* es de 59.33, lo que supera el mínimo indicador; además se corrobora que el huésped está totalmente satisfecho con el precio que paga por el servicio, y lo considera razonable.

La tercera hipótesis:

H³ A mayor importancia de la publicidad, mayor percepción de satisfacción.

Esta hipótesis será analizada utilizando la pregunta de control 3.3, en donde se afirma que la mayoría de la publicidad intenta engañar, más que informar, y actúa como variable independiente; y la pregunta 3.1, “La mayoría de la publicidad no es atractiva”, es la variable dependiente.

Cuadro 4
Anova de la hipótesis 3
P3.1

	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>df</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	48.908	4	12.227	15.977	.000
Dentro de grupos	225.758	295	.765		
Total	274.667	299			

Fuente: elaboración propia.

La tercera hipótesis no se acepta, ya que el valor de F es menor que el índice de aceptación, con un valor de 15.97, lo que señala que la mayoría de los encuestados no perciben la publicidad que realizan los establecimientos de hospedaje como atractiva y la consideran poco veraz.

En el análisis de la cuarta hipótesis:

H⁴ A mayor importancia de los alimentos y bebidas, mayor percepción de satisfacción.

Como preguntas de control, llamadas también variables dependientes, se cuenta con las siguientes preguntas:

P4.2 “La mayoría de las experiencias al consumir alimentos y/o bebidas han sido desagradables”.

P4.3 “La mayoría del personal que me atiende es muy servicial”.

Y como variable independiente se utilizará la pregunta 4.1, “En la mayoría de los lugares donde realizo consumo me atienden bien”.

Cuadro 5
Anova de la hipótesis 4

		<i>Suma de los cuadrados</i>	<i>df</i>	<i>Media cuadrada</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
P4.2	Entre grupos	29.229	3	9.743	10.862	.000
	Dentro de grupos	265.491	296	.897		
	Total	294.720	299			
P4.3	Entre grupos	52.573	3	17.524	41.828	.000
	Dentro de grupos	124.013	296	.419		
	Total	176.587	299			

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis número cuatro no se acepta, ya que las dos variables analizadas tienen un valor de F menor que 50; esto representa que el área de alimentos y bebidas en los establecimientos de hospedaje es percibido por los encuestados como poco satisfactorio, aunado a que el personal que atiende en el lugar no brinda la atención adecuada.

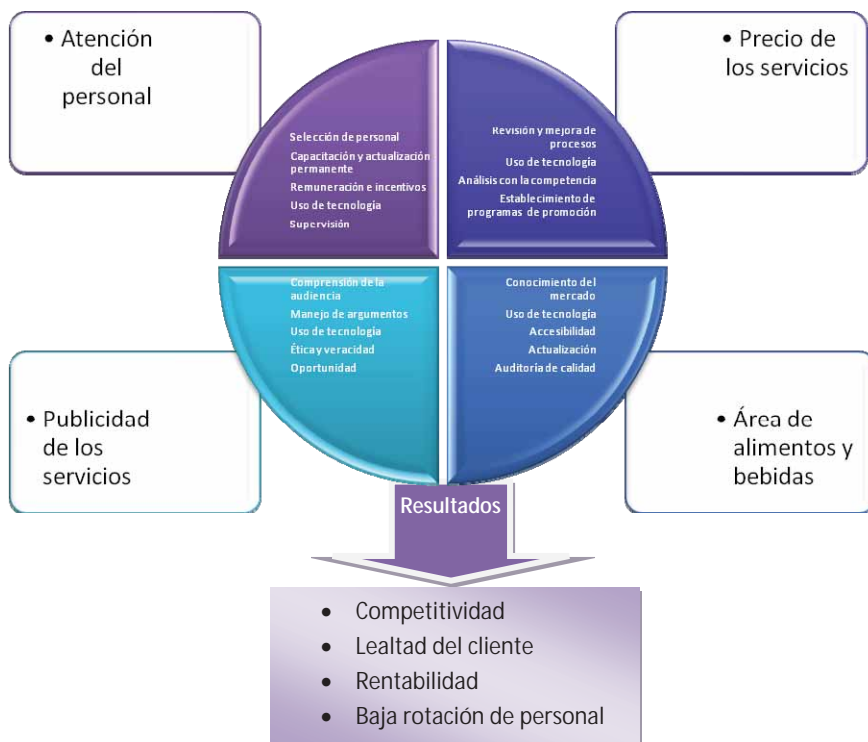
Propuesta del modelo

Con base en los resultados obtenidos de los anteriores análisis, se propone un “modelo de satisfacción del usuario de servicios hoteleros” basado en cuatro

variables específicas, que en conjunto representarían una herramienta para el desarrollo de este proceso. Las áreas de aplicación serían: la atención del personal, el precio de los servicios, la publicidad y el servicio de alimentos y bebidas.

Diagrama 1

Propuesta de un modelo de satisfacción del usuario de servicios hoteleros



Fuente: elaboración propia.

El modelo propuesto tiene su esencia en la valoración realizada de la percepción de satisfacción manifestada por los huéspedes de los hoteles, en donde se sugiere implementar diversas acciones en cada área involucrada en el proceso.

En primer lugar, se analizan las acciones para la mejora de la primera variable, la atención del personal; las que inician desde el proceso de selección del personal, ofreciéndole capacitación permanente, así como la necesidad de contar con

remuneración y planes de incentivos adecuados. La tecnología ejerce un papel esencial, por lo que se incluye en las cuatro áreas del modelo, debiendo ser ésta, además de actualizada, accesible a todo el personal.

En lo que respecta a los precios de los servicios, para que éstos sean considerados justos por parte de los usuarios es necesario mantener una revisión y mejora de los procesos, además de realizar constantes análisis con las tarifas ofrecidas por la competencia, así como el establecimiento de programas de promoción.

Las promociones en precios son herramientas muy útiles para captar la compra del consumidor; sin embargo, para que el cliente quede satisfecho con la compra realizada en promoción, es fundamental que los servicios proporcionados tengan un nivel adecuado de calidad del servicio y que el descuento en precios no sobrepase el umbral de precios utilizado por el consumidor para evaluar la calidad del producto.

En los resultados obtenidos, al intentar comprobar la hipótesis relacionada con la publicidad de los servicios, y ya que ésta resultó negativa, se propone dedicar especial énfasis al diseño de las estrategias de comunicación. Como los establecimientos de hospedaje ofrecen sus servicios a diferentes tipos de mercado, es indispensable tener un amplio conocimiento de los mismos para estar en posibilidad de tener gran comprensión de la audiencia y por lo tanto incluir en los mensajes emitidos un adecuado manejo de argumentos, con contenido ético y veraz, y sobre todo que sean vigentes y oportunos.

El área de alimentos y bebidas merece especial atención, ya que resultó con la que más estuvieron en desacuerdo los encuestados, habiendo manifestado que experimentaron situaciones de desagrado con ésta; por lo tanto, el modelo propone atención hacia el conocimiento del mercado, esto es, identificar gustos, preferencias relacionados con el consumo de alimentos y bebidas, implementar en ésta área un servicio completamente accesible, entendiendo por esto que cuente con amplitud de horario de servicio, así como de ubicación, además de renovación y actualización en las tendencias señaladas dentro de la cultura gastronómica. Para asegurar que todo el proceso se realice conforme a lo requerido, es indispensable que se acompañe de permanentes auditorías de calidad.

En todas las áreas del modelo resulta conveniente el control continuo del nivel de calidad que se está ofreciendo, así como el que las percepciones de los usuarios estén siempre por encima de sus expectativas.

Conclusiones

Entre los hallazgos más relevantes se puede mencionar en primer término, que el huésped tiene una alta percepción de satisfacción en el servicio que le brinda directamente el personal de atención en los hoteles; esto contribuye a desarrollar la lealtad del huésped, la cual se logra y mantiene en el largo plazo. Sin embargo, es importante destacar que no se debe perder de vista que el compromiso logrado no se genera en forma aislada, sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio, lo que a su vez requiere de una experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia.

La atención del personal por sí sola no es suficiente para obtener la satisfacción del cliente, y por ende su lealtad; hace falta establecer las estrategias que mejoren la percepción del consumidor en lo relativo a las demás variables, sobre todo en las que se encontraron grandes diferencias entre el servicio esperado y el recibido, como lo señala la propuesta de modelo sugerida.

El efecto del precio en la percepción de la satisfacción desempeña un importante papel dentro de ésta, y en el presente estudio se encontró que el usuario se encuentra totalmente satisfecho con el precio que paga por el servicio, y además lo considera razonable. Lo anterior se considera en el modelo propuesto, ya que el precio es una variable que afecta principalmente la decisión de compra, pero cuando el huésped evalúa la experiencia de su estancia, y como consecuencia genera la lealtad, considera en mayor proporción el resultado de su estancia y no tanto el gasto realizado.

La publicidad es una herramienta que se utiliza para comunicar y acercar a los clientes al servicio; sin embargo, ésta fue considerada como poco atractiva, además de engañosa por los encuestados, por lo que en la propuesta se sugieren diversas estrategias de comunicación para mejorarla.

Por último, en el análisis de los servicios de alimentos y bebidas se encontró que es un área en donde se debe poner especial atención, ya que los usuarios manifiestan un nivel muy bajo de satisfacción en éstos, cuando representan un servicio básico en los establecimientos de hospedaje.

Recomendaciones

Es importante señalar que los resultados presentados en este estudio no se pueden extrapolar a todos los establecimientos de hospedaje, ya que éstos son válidos sólo para la población objetivo, debido a las características que poseen por su categoría y por las diferentes expectativas que tienen los usuarios de los servicios, por lo que adicionalmente se debe investigar si el modelo propuesto es también apropiado en otros. El presente trabajo se ha centrado en el análisis de cuatro variables y su relación con la satisfacción del usuario; no obstante, se recomienda para futuros estudios la inclusión de otros aspectos, pudiendo señalar entre ellos la valoración del mobiliario y equipo, la importancia de Internet tanto como canal de distribución como de estrategia de comunicación, servicios complementarios y otros.

Además, al existir otros predictores de la satisfacción no considerados, como las emociones y la cultura, éstos podrían formar parte de modelos más complejos a proponer en el futuro con variables de diferente naturaleza. También se sugiere replicar el estudio en otras regiones o ciudades tanto nacionales como del extranjero, y utilizar otros instrumentos para realizar la evaluación.

Finalmente, sería beneficioso extender la investigación y la propuesta del modelo a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística, como la gastronomía, el transporte o servicios afines a ésta.

Referencias bibliográficas

- American Hotel and Lodging Association (2002) "Hotel guests were as satisfied", *Lodging News*, vol. 6, núm. 16, p. 1.
- Bagozzi, R. (1997) "Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation", *Psychology & Marketing*, vol. 4, núm. 3, pp. 309-313.
- Baumgartner, H. (2002) "Toward a personality of the consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, núm. 2, pp. 286-292.
- Carmen, J., y Langeard, E. (1980) "Growth strategies of service firms", *Strategic Management Journal*, núm. 1, pp. 7-22.
- Cronin, J. (2000) "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- DeVeau, L. T., DeVeau, P. M., y Downey, J. F. (1996) "Earn Good Marks", *Lodging*, abril, pp. 77-80.

- Dube, L., Renaghan, L., y Miller, J. (1994) "Measuring customer satisfaction for strategic management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, núm. 1, pp. 39-47.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2006) "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp. 83-108.
- Gursoy, D. (2003) "Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 10, núm. 3-4, pp. 113-131.
- Heskett, J., Sasser, E., y Schlesinger, L. (1997) *The service profit chain*. Nueva York: The Free Press.
- Jones, O., y Sasser, E. (1995) "Why satisfied customers defect?", *Harvard Business Review*, núm. 73, pp. 88-99.
- Kandampully, J., y Duddy, R. (2001) "Service System: A strategic approach to gain a competitive advantage in the hospitality and tourism industry", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 2, núm. 1, pp. 27-48.
- Kozak, M., y Rimmington, M. (2000) "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 260-269.
- Ladhari, R., Morales, M., y Lakhal, S. (2005) "Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting", *ASAC*.
- Lewis, B. R., y McCann, P. (2004) "Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, núm. 1, pp. 6-17.
- Liljander, V. (1994) "Modeling perceived service quality using different comparison standards", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, núm. 7, pp. 126-142.
- McQuitty, S. H., y Dorothee, L. (2000) "Market Orientation and Professionalism", *Health Marketing Quarterly*, vol. 17, núm. 4, pp. 77-93.
- McQuitty, S., Finn, A., y Wiley, J. B. (2000) "Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice", *Academy of Marketing Science Review*, enero.
- Mohammad, T., Barker, S., y Kandampully, J. (2005) "Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: An Australian study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 12, núm. 4, pp. 93-117.
- Monroe, K. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- Moscardo, G. (1984) "Making sense of tourists' complaints", *International Journal of Tourism Management*, núm. 5, pp. 20-23.
- Oliver, R. (1981) "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, núm. 57, pp. 25-48.
- (1993) "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, núm. 20, pp. 418-430.

- Ortony, A., Clore, G. L., y Collins, A. (1988) *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, P. (1993) “Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase”, *Psychology & Marketing*, vol. 10, núm. 5, pp. 449-465.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., y Jaín, N. (1998) *Understanding Intercultural Communication*. Belmont: Woodsworth Publishing.
- Sparks, B., y Bradley, G. (1997) “Antecedents and Consequences of Perceived Service Provider Efforts in the Hospitality Industry”, *Hospitality Research Journal*, vol. 20, núm. 3, pp. 17-34.
- Yu, Y., y Dean, A. (2001) “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3, pp. 234-250.

Referencias electrónicas

- American Customer Satisfaction Index, University of Michigan (2002). <http://www.theatcsi.org/model.htm>. Consultada el 8 de septiembre de 2009.
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000) “Defining customer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*. www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf. Consultada el 4 septiembre de 2009.
- Routtio, P. (2007) *Análisis cuantitativo*. University of Art and Design Helsinki. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/280.htm>. Consultada el 22 de noviembre de 2009.
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (2008a) *Compendio estadístico*. <http://visita.jalisco.gob.mx/espanol/dependencia/docs/investigaciones/posicionamiento-del-estado.ppt>. Consultada el 19 de septiembre de 2009.
- (2008b) *El turismo interno en el estado de Jalisco. Cifras estratégicas de diversificación y comercialización*, Dirección de Informática y Estadísticas de la Secretaría de Turismo con la colaboración de las Delegaciones de Turismo y Municipios. <http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/localcontent/13732/7/jalisco.pdf>. Consultada el 12 de septiembre de 2009.
- (2009). <http://visita.jalisco.gob.mx/espanol/inicio.html>. Consultada el 4 de enero de 2010.

La competitividad y sus conexiones paradójicas

Jorge Loza López*

Laura Leticia Laurent Martínez*

Juan Francisco Rosales Laurent*

Las organizaciones intentan ser competitivas en función de los mercados, aunque carezcan de una perspectiva clara de las consecuencias globales de sus esfuerzos al respecto.

Este trabajo es una invitación para reflexionar sobre las paradojas de la competitividad, de las cuales se han escogido aquellas que permanecen ocultas en mayor o menor grado en los programas competitivos de las organizaciones: competitividad personal o competitividad organizacional; la organización como una maquinaria bien diseñada y operada eficientemente, o la organización como un ser vivo; la competitividad basada en el crecimiento o en el decrecimiento, la competitividad mediante la explotación de la naturaleza o la competitividad ecológica; la competitividad como medio o como fin. A través de las aportaciones de prestigiosos estudiosos de las organizaciones se ha conjuntado un acervo crítico pero propositivo para ampliar el horizonte de la competitividad a favor de la productividad humana.

Abstract

Organizations try to be competitive depending on markets, although lacking a clear perspective of the global implications of their efforts in this respect. This work is an invitation to reflect on the paradoxes of competitiveness, some remain hidden in greater or lesser degree in the chosen competitive organization programs: personal competitiveness or organizational competitiveness, the organization as a machinery designed and operated efficiently or organization as being alive, competitiveness based on the growth or decrease, competitiveness through the exploitation of nature or ecological competition, competitiveness as a means or as an end. On the contributions of prestigious scholars and researchers of organizations a group of critics has been composed as a proposal to broaden the horizon of competitiveness in human productivity.

Palabras clave: competitividad, paradojas, productividad, decrecimiento.

Keywords: competitiveness, paradoxes, productivity, decrease.

* Profesores de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Introducción

*La educación es la habilidad para percibir
las relaciones ocultas entre fenómenos.
Václav Havel en Capra, 2004.*

Según el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* se entiende por paradoja una idea extraña u opuesta a la común opinión y al sentir de los hombres, y también se entiende como una figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

Tanto las ideas opuestas a la opinión común, como las contradicciones, se originan en dos conceptos contrastantes de la propia competitividad: aquel que considera a la competitividad como el resultado de las competencias o fuerzas para oponerse y rivalizar contra otras organizaciones que aspiran a obtener la misma cosa; el otro concepto tiene el significado de aptitud e idoneidad para lograr un objetivo, es decir, se entiende que las organizaciones (o las personas) manifiestan su competitividad mediante sus esfuerzos encaminados al logro de alguna postura ventajosa, para la cual concursan o se enfrentan empresas de giro semejante, prevaleciendo una de ellas, a la que entonces se considera la más exitosa.

“En la práctica la competitividad se restringe a la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en el mercado.”

Esta forma reduccionista de comprender y aplicar la competitividad es contrastante con una concepción mucho más amplia, que considera como campo de la competitividad el respeto del planeta en su conjunto, ajena a la rivalidad y permeada con una conciencia de colaboración. La competitividad como resultado del *ser competente*, es decir, de que nos compete o nos incumbe el destino del planeta.

En este contexto ambivalente se reflexiona sobre las paradojas que explican las vicisitudes de las personas que pretenden adquirir y poner en acción diversas competencias que contribuyan a la competitividad de sus respectivas organizaciones.

Existen paradojas que se perciben claramente en la práctica administrativa cotidiana, y otras paradojas que permanecen ocultas en algún grado. Del primer tipo, se reflexiona sobre la paradoja de *la competitividad a partir de los fines organizacionales o de los fines personales, la competitividad mediante la explotación de la naturaleza*

o preservándola y la competitividad de ganar-perder o de ganar-ganar; del segundo tipo, o sea de las paradojas ocultas, se trata la de la *competitividad basada en el crecimiento o en el decrecimiento*, siendo esta última una idea que comienza a tener adeptos y a generar movimientos que parecieran opuestos a cualquier tipo de competitividad válida para las organizaciones, ya que parece ser incuestionable que la competitividad y el crecimiento son conceptos indisolubles. De ahí que esta paradoja permanezca oculta ante la conciencia de los dirigentes empresariales, pero que la realidad caótica mundial se encarga de darle cabida, aunque parezca una herejía para las disciplinas administrativas.

Objetivos

Este trabajo pretende ser una aportación al congreso y a las instituciones que lo promueven para que la concepción de la competitividad sea holística, integral y ecológica. También se pretende evidenciar las conexiones entre la competitividad y otras categorías aparentemente desligadas del entorno empresarial, sobre todo aquellas que parecieran paradojas de la competitividad, es decir, contrarias a los propósitos de la competitividad concebida en su forma reduccionista, sólo para el mercado.

Metodología

Este trabajo es fundamentalmente teórico y argumentativo, aunque se incluyen referencias a la realidad competitiva de México y del ámbito internacional. Se combinan la deducción y la inducción a partir de las paradojas que se pueden construir con base en dos concepciones de la competitividad: una restringida y determinada por el mercado, y otra ampliada a las conexiones no manifiestas abiertamente pero cuyas consecuencias afectan a los demás procesos y funciones de las propias organizaciones y de su entorno.

Las referencias y la situación que se estudian corresponden a la actualidad. Se vislumbran escenarios futuros pero sin estructurar ninguna proyección longitudinal.

La paradoja, como figura dialéctica del pensamiento, es una herramienta muy valiosa que se aprovecha en la formulación de los contrastes que se presentan a lo largo del trabajo.

Cuando se consideró pertinente, se introdujeron párrafos alusivos relacionados con la competitividad en México.

Hipótesis

La concepción reduccionista de la competitividad dirigida sólo al mercado ha traído como consecuencias un grave deterioro del ambiente y del ser humano en su individualidad, y de la sociedad obligada a la globalización de su economía.

La competitividad holística, formada por todas las tramas vitales que integran al planeta, es coadyuvante de un nuevo paradigma que es paradójico en relación con las prácticas administrativas comúnmente aceptadas en la actualidad.

Las paradojas

La vida en sociedad, vista como una lucha competitiva por la existencia y el crecimiento tecnológico y económico para obtener un progreso material ilimitado, han generado paradojas sobre el desarrollo humano. Durante las últimas décadas se han podido constatar las severas limitaciones de estas ideas y valores, y la necesidad de someterlas a una revisión radical (Capra, 1992: 16).

Competitividad humana o competitividad organizacional

Habría que pasar por el tamiz de la conciencia moral la decisión de lograr un grado mayor de competitividad económica mediante el despido de empleados o el sacrificio de su tiempo.

La competitividad capitalista no solamente liberó al hombre de sus vínculos tradicionales, sino que también contribuyó poderosamente al aumento de la libertad positiva, al crecimiento de un yo activo, crítico y responsable. Sin embargo, si bien todo esto fue uno de los efectos que el capitalismo ejerció sobre la libertad en desarrollo, también produjo una consecuencia inversa al hacer al individuo más solo y aislado, y a inspirarle un sentimiento de insignificancia e impotencia (Fromm, 2002: 117). La competencia ahora depende de los vínculos económicos y cada vez menos de las fortalezas individuales.

Entendida la competitividad humana como la puesta en operación de las facultades de las personas a favor de su propia vida y de los demás, se vislumbra fácilmente que la competitividad organizacional, entendida en su forma restringida, es con frecuencia ajena al desarrollo del bienestar de sus empleados. En la mayoría de las organizaciones los altos ejecutivos viven bajo un enorme estrés todos los días. Trabajan más horas que nunca antes y muchos de ellos se quejan de que no tienen tiempo para relaciones personales y experimentan pocas satisfacciones en su vida a pesar del incremento de su prosperidad material. Sus compañías lucen poderosas desde afuera, pero ellas mismas se sienten empujadas por las fuerzas del mercado global y no pueden predecir ni comprender las turbulencias (Capra, 2004: 97).

En un número cada vez mayor de nuevas naciones industrializadas, la sustitución producida por la tecnología y el creciente desempleo, en el empeño de conseguir mayor competitividad en los mercados, conducen hacia un aumento espectacular del crimen y la violencia, definiendo un claro augurio de lo que podrá ocurrir en el futuro inmediato. En el estudio de Merva y Fowles (1992), los investigadores encontraron que en Estados Unidos un crecimiento de 1% en el desempleo se traduce en un crecimiento de 6.7% en los homicidios, de 3.4% en los crímenes violentos y de 2.4% en los crímenes contra la propiedad (Rifkin, 1996: 249).

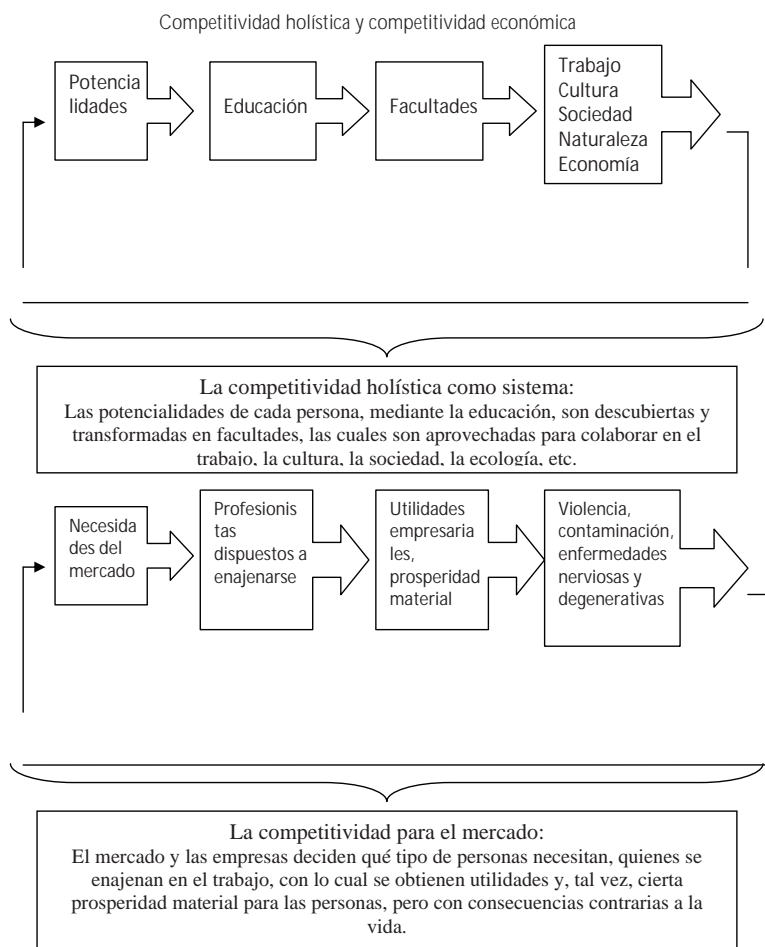
Lo que ha sucedido en México con sus jóvenes ha sido reconocido en sus causas en otras latitudes. Rifkin (1996: 250) asevera que el crecimiento del desempleo y la pérdida de esperanzas en un futuro mejor son algunas de las razones por las que decenas de miles de jóvenes incurrir en la vida criminal y violenta.

Nuestra obsesión por el crecimiento económico y por el sistema de valores en el que se apoya, ha creado un ambiente físico y mental en el que la vida se ha vuelto extremadamente malsana. Quizá el aspecto más trágico de nuestro dilema social sea el hecho de que los riesgos para la salud creados por el sistema económico no sólo son el resultado del proceso de producción, sino también del consumo de muchos productos a los que se da gran publicidad para mantener la expansión económica. Con el fin de aumentar sus beneficios en un mercado saturado, los fabricantes tienen que producir sus bienes a un costo inferior, y una manera de hacerlo es reducir la calidad de estos productos. Para que el cliente quede satisfecho a pesar de la baja calidad de estos productos, se gastan enormes sumas de dinero para condicionar la opinión y los gustos del consumidor a través de la publicidad. Esta práctica, que se ha vuelto parte integrante de nuestra

economía, implica un grave peligro para la salud, pues muchos de los productos que se fabrican y se venden de esta manera influyen directamente en ella. Todos padecemos los canales televisivos dedicados a la publicidad de productos superfluos y de dudosa calidad (Capra, 1992: 134).

En el siguiente esquema se presenta el origen y los procesos de construcción de los tipos de competitividad que nos ocupan.

Esquema 1



Fuente: autoría propia con base en el pensamiento frommiano sobre la competitividad humanista (Fromm, 2003a).

La competitividad basada en la organización máquina o en la organización viva

El discurso administrativo afirma que lo más importante de las organizaciones es el recurso humano. Sin embargo, los afanes de los dirigentes generalmente se encaminan a la transformación de su empresa, institución, comercio o dependencia de gobierno en una especie de reloj cuya exactitud se presume. El lugar común “camina como un relojito”, revela el sueño de los gerentes. Si alguien logra acercar su organización al funcionamiento eficaz de una máquina, seguramente se sentirá orgulloso de sus logros. Pero las personas no son máquinas.

Los principios de la administración clásica están profundamente engranados en las formas como pensamos sobre las organizaciones. Para la mayoría de los directivos es incuestionable diseñar estructuras formales, enlazadas por claras líneas de comunicación, coordinación y control. Esto ha llegado a ser casi como una segunda naturaleza. Esta forma casi inconsciente de la concepción de la organización como un mecanismo es uno de los principales obstáculos para el cambio organizacional (Capra, 2004: 103).

Para funcionar apropiadamente, una máquina debe ser controlada por sus operadores, quienes han aprendido las instrucciones. Por lo tanto, todo el esfuerzo de la teoría clásica de la administración está en lograr operaciones eficientes a través de un control total, desde arriba hasta abajo. Los seres vivos, por otra parte, actúan autónomamente; ellos nunca pueden ser controlados como máquinas; por lo tanto, saben que son capaces de regenerarse a sí mismos y que naturalmente cambiarán y evolucionarán (Capra, 2004: 104).

Separando la mente de la materia se llegó a la idea del Universo como sistema mecánico, formado de objetos aislados que, a su vez, están reducidos a componentes básicos cuyas propiedades e interacción probablemente determinaban todos los fenómenos naturales. Esta idea cartesiana de la naturaleza se extendió hasta incluir a los organismos vivos, considerados como máquinas formadas de diferentes partes. Vemos cómo un concepto tan mecánico del mundo sigue estando en la base de la mayoría de nuestras ciencias y cómo sigue influyendo enormemente en muchos aspectos de nuestras vidas. Un resultado de ello se aprecia en la conocida fragmentación de nuestras disciplinas académicas y de nuestras agencias gubernamentales; también es la razón por la cual se ha tratado el medio ambiente como si estuviese constituido de partes separadas, sujetas a la explotación de diferentes grupos de interés (Capra, 1992: 21). Dirigentes

exitosos rechazan que se les juzgue en relación con otros aspectos de su vida. Una investigación de una universidad de provincia fue censurada y suspendida, pues en sus resultados preliminares arrojaba resultados preocupantes sobre la salud mental de los hijos de altos funcionarios que no tienen tiempo para jugar y convivir con su progeñie. El ocultamiento de las consecuencias dañinas de la alienación laboral es una preocupación de los directores. La competitividad familiar sacrificada por la competitividad empresarial.

Dos son los principios que guían a la sociedad tecnotrónica de hoy: el primer principio es la máxima de que algo debe hacerse porque resulta posible técnicamente hacerlo. Si el avance técnico sirve para expandir el mercado, entonces su aplicación se justifica, sin importar las consecuencias para todo lo demás que no tenga relación con los beneficios económicos. Así, todos los valores caen por tierra y el desarrollo tecnológico se convierte en el fundamento de la ética. Este principio implica la negación de todos los valores que ha desarrollado la tradición humanista, tradición que sostiene que algo debe hacerse porque es necesario para el hombre, para su potenciación, su alegría y su razón, o porque es bello, bueno o verdadero. El segundo principio es el de la máxima eficiencia y rendimiento. Para alcanzar este resultado, el hombre debe ser muchas veces desindividualizado y enseñado a hallar su identidad en la corporación antes que en él mismo (Fromm, 1997: 41).

Peter Senge, quien ha sido uno de los principales proponentes del pensamiento sistémico y de la idea de “organización que aprende”, ha reunido una impresionante lista de implicaciones contrastantes si se considera, metafóricamente hablando, a una empresa como una “máquina para hacer dinero”, o bien como un “ser viviente”. Una máquina es diseñada por ingenieros para un propósito específico y es propiedad de alguien que es libre de venderla. Éste es exactamente el punto de vista mecanicista de las organizaciones. Implica que una empresa es creada y poseída por personas fuera del sistema. Su estructura y sus metas son diseñadas por la dirigencia o por expertos externos. Si nosotros vemos a la organización como un ser vivo, entonces la cuestión de su propiedad se vuelve una cuestión problemática. La mayoría de las personas en el mundo —señala Senge— estima que la idea de que una persona es dueña de otra, es fundamentalmente inmoral. Si las organizaciones fueran realmente comunidades vivas, la compra y la venta de ellas sería el equivalente de la esclavitud, y la sujeción de las vidas de sus miembros para predeterminar metas sería vista como deshumanización (Capra, 2004: 103 y 104).

En su libro titulado *The living company*, Arie de Geus incorpora un estudio sobre las corporaciones longevas, de aquellas que han existido más de cien años y que aún conservan su identidad intacta. El estudio abarcó 27 de estas empresas y concluyó que esas corporaciones perdurables y resistentes eran aquellas que exhibían una conducta y ciertas características de entidades vivas. Esencialmente, él identificó dos tipos de características. Una consiste en un fuerte sentido de comunidad en la que sus miembros conocen que ellos serán soportados en sus esfuerzos para conseguir sus propias metas. El otro tipo de características es una apertura hacia el mundo externo, tolerancia para que ingresen nuevos individuos e ideas, y consecuentemente una manifiesta habilidad para aprender y adaptarse a las circunstancias (Capra, 2004: 105). Las dependencias gubernamentales mexicanas no son ni máquinas ni instituciones vivas. Son un híbrido ineficiente. Cada nuevo periodo gubernamental se desechan planes y personas como si fueran cacharros, aunque la burocracia sindicalizada garantiza la permanencia de la incompetencia. La realidad manifiesta de este fenómeno no requiere referencias documentales.

La metáfora de la máquina es muy poderosa. En sus conclusiones Senge muestra el carácter de la mayoría de las organizaciones. Son más máquinas que seres vivos, porque sus miembros se piensan de esa manera. El enfoque mecanicista de la administración ha sido muy exitoso para incrementar la eficiencia y la productividad económica, pero también ha resultado en una amplia animosidad hacia las organizaciones que son manejadas como máquinas. La razón para eso es obvia. La mayoría de la gente resiente ser tratada como un diente de un engrane de una máquina (Capra, 2004: 104).

Cuando observamos el contraste entre las dos metáforas —máquina contra ser vivo—, es evidente el porqué un estilo de administración guiado por la metáfora de la máquina tendrá problemas con el cambio organizacional. La necesidad de tener todos los cambios diseñados por la dirección e impuestos por la organización tiende a generar rigidez burocrática. No hay lugar para adaptaciones flexibles, aprendizaje y evolución en la metáfora de la máquina, y es claro que esas organizaciones manejadas estrictamente de forma mecanicista no pueden sobrevivir en la compleja actualidad de hoy, en el rápidamente cambiante ambiente de los negocios y de la orientación del conocimiento (Capra, 2004: 104). Esta situación genera otra paradoja discursiva: se habla del fomento a la creatividad, pero esa creatividad es excluida cuando enfrenta los prejuicios organizacionales.

También, paradójicamente, en muchos negocios el ambiente cambia con increíble velocidad. Los mercados son desregularizados rápidamente y nunca terminan de implantarse una nueva cultura y los cambios estructurales necesarios. Los cambios van más allá de las capacidades de aprendizaje de la gente, y ambos, personas y organizaciones, se sienten abrumados y no les queda más que improvisar. Como resultado, hay un profundo y permanente sentimiento entre los gerentes de que, sin importar lo duro que trabajen, las cosas están fuera de control (Capra, 2004: 98).

Ya sea como máquina productora de trabajo, o como peón de ajedrez sacrificado en el escaque que le conviene a la estrategia económica, o como memoria de computadora que graba fielmente las instrucciones de la eficiencia corporativa, las personas deben enfrentar la paradoja de contar con una casa cuya hipoteca lo mantendrá atado a su empleo durante décadas (*mortgage* es la traducción en inglés de hipoteca, que da la idea de mortaja en vida), con un automóvil que lo incrusta diariamente en los embotellamientos soberanos (por su independencia ineluctable), con responsabilidades que le producen insomnio y úlceras, con compromisos económicos y de imagen que lo hacen añorar los tacos de plaza que degustaba con sus precarios ingresos de antaño, y para colmo debe asimilar los discursos sobre su importancia inestimable en el proceso de generar riqueza.

Competitividad con crecimiento o con decrecimiento

Los países desarrollados comienzan el tercer milenio con condiciones de bienestar generalizadas, superiores a las que tenían hace 30 años, pero la calidad de vida requiere algo distinto del simple crecimiento, la situación personal se ha deteriorado (Guerra González, 2002: 171).

La tecnología orientada hacia el control, la producción en masa y la estandarización suele estar dominada por una administración centralizada cuyo fin es el crecimiento ilimitado, para lo cual a los empleados y ejecutivos se les exige negar su personalidad y adoptar la identidad y los modelos de comportamiento de la empresa (Capra, 1992: 23).

La naturaleza de las grandes empresas es profundamente inhumana. La competencia, la coacción y la explotación son aspectos esenciales de sus actividades, todas ellas motivadas por el deseo de una expansión infinita. El crecimiento continuo forma parte integrante de la estructura empresarial. Por ejemplo, el ejecutivo de una empresa que deliberadamente deja pasar de largo la oportunidad de

aumentar las ganancias de su empresa, por cualquier motivo, puede ser sometido a un proceso legal. Por consiguiente, la obtención del máximo de ganancias se convierte en objetivo primordial, lo que excluye todas las demás consideraciones. Los ejecutivos empresariales tienen que olvidarse de su humanidad cuando asisten a las reuniones del consejo de administración. Se espera que no demuestren sentimiento alguno, ni tampoco arrepentimiento; no pueden decir nunca “lo siento” o “nos hemos equivocado”. En cambio, los temas que tratan son la coacción, el control y la manipulación (Capra, 1992: 118). Quino ilustra muy elocuentemente esta situación, al presentar a un ejecutivo típico caminando con su portafolios al lado de un aviso en el edificio de su empresa con un corazón cruzado diagonalmente por una franja ancha de color rojo.

La situación se ve agravada aún más por el hecho de que la mayoría de los economistas evitan reconocer explícitamente el sistema de valores en el que se apoyan sus modelos y aceptan en forma tácita el conjunto de valores extremadamente desequilibrado que domina nuestra cultura y que se encarna en nuestras instituciones sociales. Estos valores han provocado la excesiva insistencia en la tecnología “dura”, en el derroche consumista y en la rápida explotación de los recursos naturales, todos ellos motivados por la persistente obsesión por el crecimiento. La mayoría de los economistas creen aún que el crecimiento económico, tecnológico e institucional es signo de una economía “sana”, pese a que este crecimiento no diferenciado es hoy la causa de los desastres ecológicos, de la difundida conducta criminal de las grandes sociedades anónimas, de la disgregación social y de la creciente probabilidad de una guerra nuclear (Capra, 1992: 213).

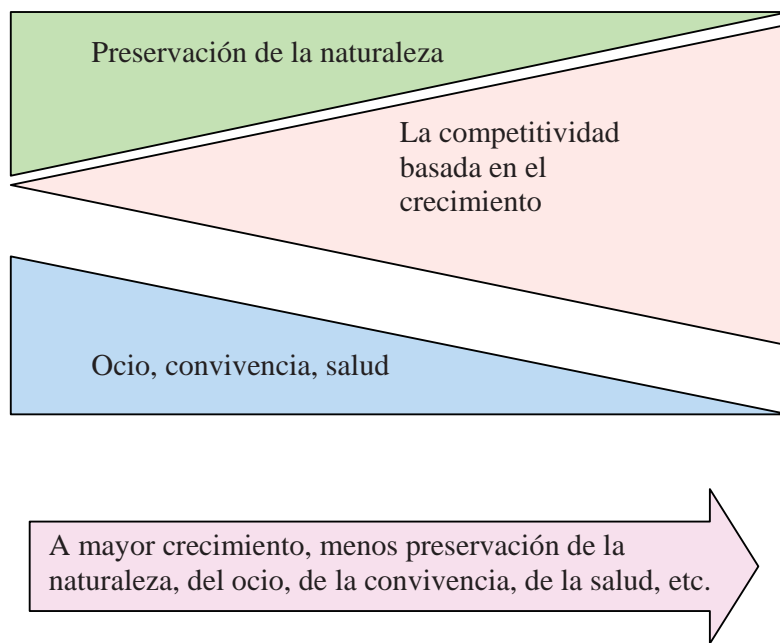
La complejidad de nuestros sistemas industriales y tecnológicos ha llegado a un punto en el que muchos de estos sistemas ya no pueden ser modelados ni controlados. Las averías y los accidentes suceden cada vez con mayor frecuencia; continuamente surgen costos sociales y ambientales imprevistos, y se dedica más tiempo a mantener y a regular el sistema que a suministrar bienes y servicios útiles. Estas empresas, por tanto, son extremadamente inflacionarias, además de tener graves consecuencias para nuestra salud física y mental. De ahí que cada vez se haga más evidente, como indicaba Henderson, que podríamos alcanzar nuestros límites sociales, psicológicos y conceptuales de crecimiento incluso antes de haber alcanzado los límites físicos (Capra, 1992: 119).

Se ha denunciado ya hasta la saciedad que vivimos para los medios en lugar de para los fines. El crecimiento es un buen ejemplo de ello. Se supone que es un medio para alcanzar el bienestar o la dicha sociales. Si alguien alza la voz en con-

tra del crecimiento, afirmando que no se está derivando bienestar generalizado, encontrará abundantes compañeros de especie capaces de castigar su osadía. El crecimiento no puede ser o no debe ser jamás un procedimiento. Como mucho, será una consecuencia. No es aceptable “crecer para”; es comprensible “crecer debido a”. Los comportamientos pueden llevar al crecimiento como resultado. El objetivo es, por ejemplo, aumentar el bienestar compartido. Su planteamiento lleva a la elaboración de procedimientos que lo hagan real. Finalmente podemos observar, tal vez, que en la búsqueda de ese bienestar compartido se ha generado (efecto colateral) crecimiento económico (Manzano, 2006: 8).

Esquema 2

Esquema del relacionamiento del crecimiento con las variables ecológicas y humanas



Fuente: autoría propia. Esquema basado en la propuesta de decrecimiento de manzano (2006).

Theodor Roszak (en Manzano, 2006: 3) afirma que los líderes políticos y las empresas de tamaño medio o grande se implican en discursos y eslóganes con referencias a la sostenibilidad, la responsabilidad social, el compromiso con el

medio ambiente, la competitividad, etc., con lo cual se ha conseguido generar cierta sensibilidad social al respecto. No obstante, la mayoría del trabajo es hoy un gasto inútil y no tiene justificación. No se ha llegado al entendimiento de la necesidad del decrecimiento sostenible.

El decrecimiento sostenible

La idea del decrecimiento, apenas conocida por los dirigentes, está siendo estigmatizada. Se le tilda de ser una propuesta inconsciente, principalmente en dos aspectos. Por un lado, ignora las repercusiones que el crecimiento tiene en elementos fundamentales para la estabilidad social, como el empleo. El decrecimiento es en sí insostenible, puesto que dañaría las entrañas del modo con que generamos puestos de trabajo. Al disminuir drásticamente el consumo, se disminuye la producción y, con ello, el empleo. El remedio es peor que la enfermedad. Por otro lado, es una idea de los privilegiados del mundo. Una vez que han probado la miel, desean prohibirla a los demás. La propuesta del decrecimiento condena al Sur a la miseria, puesto que le impide acceder a las cotas de desarrollo que sólo puede permitir el modelo productivo (Passet, 2005: 4).

Como respuesta a estas objeciones, se puede afirmar que el modelo predominante de desarrollo se ha mostrado altamente ineficiente y dañino en múltiples frentes. No tiene fuerza de contracrítica, no puede suministrar resultados que avalen su permanencia. No podemos ir a peor. Cualquier alternativa coherente con los principios del pensamiento ético merece la oportunidad de ser ensayada en el contexto de la realidad.

Por otro lado, la evolución de los mercados se está desligando del par consumo-producción. La economía, gracias a la preponderancia de la dimensión financiera, es cada vez más virtual. El valor de una empresa, por ejemplo, puede aumentar al disminuir su producción, lo que era impensable hace poco tiempo. La llamada “generación de riqueza” es cada vez más independiente de los procesos de producción. Además, la disminución de la competencia mediante los procesos de fusión y apertura de mercados, y la inversión tecnológica, están disminuyendo drásticamente la necesidad de mano de obra, a la vez que ésta se orienta cada vez más hacia las regiones más dispuestas a prostituir a su población. Los pronósticos en términos de mano de obra ocupada y de condiciones laborales son muy deprimentes.

La justificación del decrecimiento sostenible es la misma que comparten otras iniciativas, como pueden ser el crecimiento sostenible, la bioeconomía, la economía ecológica o la ecología política; por ejemplo: no sólo las predicciones sobre el futuro del planeta (y de los seres que lo habitan) son alarmantes, sino que el presente es ya difícilmente admisible desde un mínimo de conciencia ética (Manzano, 2006: 3). Las inundaciones que ha sufrido gran parte del territorio mexicano y de otras extensas regiones del mundo en fechas recientes son, en última instancia, producto del crecimiento desmesurado del consumo y de los consumidores, de los gases de invernadero de nuestros vehículos y nuestras empresas, de nuestros asentamientos inconscientes del mínimo respeto ecológico. ¿Se requieren más argumentos para sostener la insostenibilidad del actual sistema? Con la expresión “crecimiento sostenible” ocurre lo mismo que con otras como “guerra humanitaria”, “asesinato justo” o “cementera ecológica”, por ejemplo (Manzano, 2006: 8).

El crecimiento poblacional es un factor contrario al desarrollo sostenible cuando se gesta en territorios ya muy densamente poblados, tal como sucede en el centro de la República Mexicana. La suma de las poblaciones del Distrito Federal con las de los estados de Puebla, México, Morelos e Hidalgo es aproximadamente la población de todo Canadá, es decir, en algunos miles de kilómetros cuadrados habitan alrededor de 30 millones de personas en México, la misma cifra que se encuentra en todo el territorio canadiense, que tiene más de ocho millones de kilómetros cuadrados (*Reader's Digest*, 1999). El centralismo es otro fenómeno relacionado con el crecimiento insostenible.

Un decrecimiento que vaya orientado a generar un nuevo estilo de vida más saludable, es incapaz de hacer más daño al mercado laboral. El decrecimiento implica potenciar el ocio frente al trabajo. Propone invertir la tendencia actual en la que ambos cónyuges deben estar absorbidos en procesos laborales que les implican cada vez más tiempo. Aspirando a menos posesiones es posible percibir menos ingresos y destinar tiempo de ocio que lleva, entre otras ganancias vitales, al disfrute familiar. Aunque aquí cabe apuntar que muchos empleados de las corporaciones han perdido la disponibilidad para dedicarse al descanso, al esparcimiento y a la convivencia. Permítasenos utilizar la expresión común de “parecen leones enjaulados” cuando permanecen en sus casas.

Se está negando la capacidad de la sociedad para adaptarse a los cambios, aunque frecuentemente esa adaptación obedece a cambios negativos. En el presente, en México la economía se ha hecho dependiente de la violencia. Cabría pensar

que todas las personas suscribieran el deseo de que desaparezca toda forma de violencia: no hay tráfico de drogas, no hay asesinatos, no hay robos, no hay secuestros, no hay tráfico de armas, no hay mercenarios que asesinen presidentes municipales, no hay “ninis” que sean reclutados por el crimen organizado, no hay desviaciones presupuestales, no hay agresiones físicas ni psicológicas... Sin embargo, pensando en las consecuencias de este deseo, hay que asumir que la sociedad tal y como la conocemos, desaparecería. Si el cambio fuera brusco, la primera consecuencia se mediría en la pérdida de millones de puestos de trabajo que hoy viven directa e indirectamente de la violencia. ¿Implica ello que deberíamos mantenerla, para seguir ocupando nuestro empleo? Ensayemos el argumento complementario: incrementemos los puestos de trabajo y la riqueza del país formando grupos delinquentes. Sería interesante medir, por ejemplo, cómo los disturbios recientes en muchos países se traducen en un incremento de su PIB. La competitividad delincencial obedece a las leyes del mercado.

La crítica supone un decrecimiento brusco. Esta sospecha es incompatible con la idea de sostenibilidad. En el mejor de los casos, la intención del decrecimiento sostenible puede propagarse entre minorías, con una lentitud previsible. Es ridículo que el elefante tema a la hormiga. La capacidad de adaptación de la sociedad a este nuevo estilo de vida, respetuoso con uno mismo y con los demás, con el planeta que habitamos y con los valores en los que creemos, es posible y necesario. Los partidarios del decrecimiento sostenible no vamos a tener tanto poder como para desestabilizar el sistema de hoy a mañana (Manzano, 2006: 9-11).

Competitividad ecológica o antiecológica

Los ecosistemas se apoyan en un equilibrio dinámico basado en dos procesos no lineales —cíclicos y fluctuantes—. Las empresas lineales, tales como el crecimiento económico y tecnológico indefinido a lo largo de un periodo de tiempo, interferirán necesariamente en el equilibrio natural y tarde o temprano provocarán serios daños (Capra, 1992: 22).

Esta fragmentación interna es un reflejo del “mundo exterior”, percibido como una multitud de objetos y acontecimientos separados. El entorno natural es tratado como si consistiera en partes separadas, que existen para ser explotadas por diferentes grupos de interés. Esta visión fragmentada es acentuada todavía por la sociedad, dividida en diferentes naciones, razas y grupos religiosos y políticos. La creencia de que todos esos fragmentos —en nosotros mismos, en nuestro entorno y en nuestra sociedad— están realmente separados, puede considerarse como la razón esencial de la presente serie de crisis sociales, eco-

Cuadro 1
Tabla sinóptica de argumentos favorables y contrarios
al crecimiento y al decrecimiento

<i>Argumentos contrarios al decrecimiento</i>	<i>Argumentos a favor del decrecimiento sustentable</i>	<i>Argumentos contrarios al crecimiento</i>
Ignora las repercusiones que el crecimiento tiene en elementos fundamentales para la estabilidad social, como el empleo, la vivienda	El decrecimiento implica potenciar el ocio frente al trabajo	Provoca la inequidad entre pueblos, regiones y personas
Es una idea de los privilegiados del mundo	Se sustenta en una ética planetaria	La ética generalmente es ajena a las decisiones
La propuesta del decrecimiento condena al Sur a la miseria	Liberaría a los cónyuges de estar absorbidos en procesos laborales que les implican cada vez más tiempo	La evolución de los mercados se está desligando del par consumo-producción
Disminuirían las opciones de aplicación tecnológica	Podría recobrase el equilibrio ecológico	Es irrespetuoso del medio ambiente
Los pobres no tendrían oportunidad de probar las mieles del progreso	El progreso no es tener más, sino ser más a pesar de tener menos	Las decisiones de las empresas están fuertemente mediatizadas por las consecuencias de la competencia
La falta de crecimiento provoca el crimen organizado	La naturaleza dejaría de ser explotada	La economía se ha hecho dependiente de la violencia. El crecimiento inequitativo provoca más crimen organizado
		Provoca la concentración demográfica excesiva
		Las enfermedades nerviosas y degenerativas son causadas por el estrés del crecimiento
		Se dedica más tiempo a mantener y a regular el sistema, que a suministrar bienes y servicios útiles

Fuente: autoría propia con base en los argumentos de Manzano (2006).

lógicas y culturales. Nos ha separado de la naturaleza y de nuestros congéneres humanos. Ha generado una distribución enormemente injusta de los recursos naturales, creando el desorden político y económico, una creciente ola de violencia, tanto espontánea como institucionalizada, y un feo y contaminado medio ambiente en el que la vida se ha hecho a veces malsana, tanto física como mentalmente (Capra, 2000: 7).

Paradójicamente, la falta de competitividad tecnológica y organizacional, a la larga puede producir beneficios inesperados. Por ejemplo, hemos sido incompetentes en la exploración y explotación de nuevos yacimientos petroleros, y por ello conservaremos más tiempo nuestros escasos recursos y en cierta medida estamos evitando una mayor contaminación ambiental. Lo malo de esto es que se basa en la incapacidad moral y organizacional del gobierno y no en una política de competitividad para la conservación de los recursos naturales.

Discusión

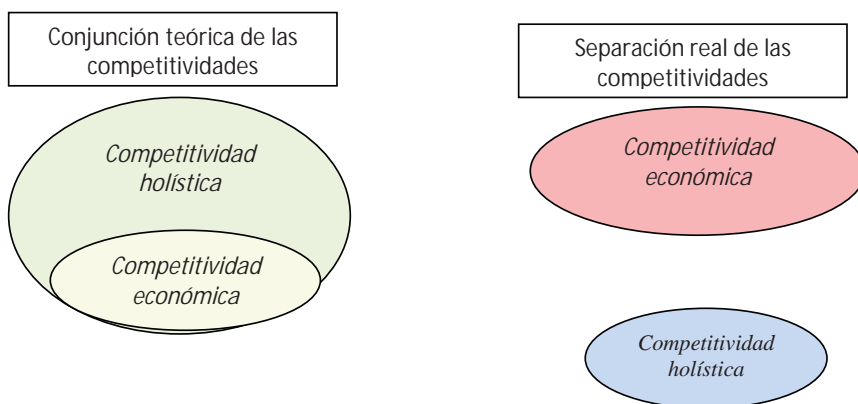
A continuación exponemos argumentos discutibles finales basados en una reflexión crítica de nuestro entorno y avalada por varios de los autores mencionados en el trabajo. Consideramos que este apartado enriquece la discusión, sobre todo por la conceptualización ampliada en la que se aborda la competitividad.

En el escenario mexicano de creciente desigualdad social, subordinación y desnacionalización, la universidad pública está llamada a cumplir un papel crucial en el proceso de creación de alternativas. Sus funciones, y en particular las correspondientes a la generación de conocimientos, formación de recursos humanos de alto nivel (con capacidad de aprender a aprender y a forjar nuevas realidades) y difusión de principios democráticos y valores humanistas, y un respeto irrestricto de la naturaleza (Didriksson, 2002: 6), no están siendo ejercidas así, ni siquiera en el interior de nuestras instituciones. Las paradojas de la competitividad se manifiestan en ella: crecimiento desmesurado como sinónimo de importancia, sometimiento a la lógica del mercado en la preparación de profesionistas, y casi ajena a la sabiduría para vivir. Habrá que poner en los foros de discusión las consecuencias de mantener una educación al servicio de una competitividad de mercado o, por el contrario, nos abocamos por una competitividad a favor de la vida.

Aunque teóricamente la competitividad económica sería un subconjunto de la competitividad holística, en la práctica muchas veces el logro de los fines orga-

nizacionales implica el sacrificio de los fines personales o familiares, el aumento de la producción obliga a la explotación irracional de los recursos naturales, y la salud de la empresa solicita el sacrificio de la propia salud. En la realidad los dos tipos de competitividad obran por separado.

Esquema 3
Esquema sobre la conjunción teórica y la separación práctica de las competitividades



El tamaño relativo de los óvalos representa la importancia de las competitividades según los enfoques de conjunción o separación.

Fuente: autoría propia con base en las aportaciones de los autores referenciados.

El trabajo que produce cacharros innecesarios de consumo o armamento bélico, es un error y un despilfarro. El trabajo que es resultado de una falsa necesidad o de un deseo impropio, es un error y un despilfarro. El trabajo que engaña o que falsea para obtener sus fines, que explota o degrada a un ser humano, es un error y un despilfarro. El trabajo que daña el medio ambiente o que afea el mundo, es un error y un despilfarro. Esta clase de trabajo no puede redimirse de ninguna manera, ni enriqueciéndolo ni reestructurándolo, ni socializándolo ni nacionalizándolo, ni volviéndolo más “pequeño”, descentralizado o democrático, ni justificarlo a nombre de la competitividad económica (Capra, 1992: 120).

Inseparable del crecimiento tecnológico y económico es el crecimiento de las instituciones, desde las compañías y las corporaciones hasta las universidades y las facultades, las iglesias, las ciudades, los gobiernos y los países. Cualquiera que

sea el objetivo original de la institución, su crecimiento hasta más allá de cierto punto deforma inevitablemente este objetivo, convirtiendo en meta principal la subsistencia y la posterior extensión de la institución. Al mismo tiempo, quienes forman parte de esta institución y quienes tienen que tratar con ella se sienten cada vez más alienados y despersonalizados, mientras que las familias, los barrios y otras organizaciones sociales en pequeña escala se ven amenazadas y a menudo destruidas por la dominación y la explotación institucional (Capra, 1992: 118).

El crecimiento no tiene futuro. Si se detiene, malo. Si mantiene su tendencia, peor. Pero el decrecimiento es sólo una idea, llena de esperanza, pero una idea (Manzano, 2006: 3).

Contra lo que pudiera pensarse, el estar constantemente asediado para ser competitivo se ha transformado en una rutina enfermiza, en un lugar común que conduce a la enajenación y limita la creatividad, que requiere tiempo de reflexión (Fromm, 2003b: 80).

El restablecimiento del equilibrio y de la flexibilidad en nuestras economías, en nuestras tecnologías y en nuestras instituciones sociales sólo será posible si se realiza en conjunto con un profundo cambio de valores. Contrariamente a lo que se suele creer, los sistemas de valores y la ética no son periféricos en la ciencia y la tecnología, sino que constituyen su base y su fuerza motriz. Por consiguiente, la transición a un sistema social y económico equilibrado exigirá un cambio de valores correspondientes de la autoafirmación y la competitividad a la cooperación y a la justicia social, de la expansión a la conservación, de la adquisición material al crecimiento interior. Todos aquellos que han comenzado a efectuar estos cambios han descubierto que no son restrictivos, sino que, por el contrario, son liberadores y enriquecedores. Como escribe Walter Weiskopf en su libro *Alienación y economía*, las dimensiones cruciales de escasez en la vida humana no son económicas, sino existenciales. Estas dimensiones corresponden a nuestras necesidades de tiempo para descansar y meditar, de paz interior, de amor, de cooperación con nuestros semejantes y de autorrealización, que se pueden satisfacer a un nivel mucho mayor en el nuevo sistema de valores (Capra, 1992: 214).

El decrecimiento sostenible es un concepto más amplio que el famoso crecimiento sostenible, puesto que pretende ir más allá del discurso energético, incluyéndolo. Se asienta en una preocupación en la que pesan, del mismo modo y de forma directa, las repercusiones sociales y psicológicas. Es un llamamiento a mantener lo que hemos conseguido de positivo (como el progreso en el discurso ético y en el conocimiento), prescindiendo de lo negativo (como la adicción

consumista o la ignorancia). Es un llamamiento a vivir bien, a llevar una buena vida, lo que incluye no sólo a los individuos, sino también y especialmente a los patrones de convivencia. Esta filosofía de vida admite a su vez graduaciones que incluyen incluso el objetivo extremo del decrecimiento “total”. En esta línea,

[...] el decrecimiento es una gestión individual y colectiva basada en la reducción del consumo total de materias primas, energías y espacios naturales gracias a una disminución de la avidez consumista, que nos hace querer comprar todo lo que vemos (Honorant, 2006).

La alegría auténtica yace en la actividad auténtica, y actividad auténtica es crecimiento de las facultades humanas, no de las organizaciones (Fromm, 2003b: 86).

Conclusiones

Hoy es una utopía la aspiración de que la gente rija su vida por los principios de la competitividad holística: no aceptar un trabajo ajeno a sus facultades; no aceptar un trabajo que depaupere el ambiente; no aceptar un trabajo que le produzca una enfermedad nerviosa, de aparato digestivo o degenerativa; no aceptar un trabajo que la obligue a impulsar el consumismo; no aceptar un trabajo que sacrifique la salud en aras de una prosperidad material pasajera. Por el contrario, aspirar a tener un trabajo sin mentiras mercadológicas, un trabajo no sujeto a un crecimiento inconsciente, un trabajo donde los dividendos para los dueños sean proporcionales a los sueldos de todos los empleados, un trabajo complementado con la creación y el arte; en fin, un trabajo donde la ética sea un ingrediente indispensable de las decisiones.

Pero la aspiración no puede llegar a ese grado. Hay que ser conscientes de la realidad. Mas, si estas reflexiones pudieran ayudar a cada trabajador para definir límites a la competitividad que pone por encima de la vida digna al dinero, al poder y a la influencia, entonces ya estará siendo provechosa esta filosofía en ciernes de entender la competitividad como el desempeño eficiente integral, conectada a la cultura, la ecología, la amistad, la frugalidad, a la reflexión epistémica de los fines la vida, tal como la vislumbran pensadores dedicados a estudiar las redes complejas de la existencia.

Es evidente el grave desequilibrio de nuestra economía, de nuestras instituciones sociales y de nuestro entorno. Nuestra obsesión por el crecimiento y la miopía en sus consecuencias nos ha inducido a llevar demasiadas variables a su

punto máximo durante un tiempo demasiado largo. El tamaño de las ciudades y de las instituciones sociales enajena a la gente de ciudades como la de México o la de Sao Paulo. El resultado ha sido una pérdida general de flexibilidad que se manifiesta en estrés, depresión, inseguridad y pobreza, todo ello de manera masificada. Para restablecer el equilibrio, momentáneamente habrá que acordarse internacionalmente la estructuración de un programa que comprenderá, entre muchas otras medidas, la descentralización de las poblaciones y de las actividades industriales, el desmantelamiento de las grandes sociedades anónimas y de otras instituciones sociales, la redistribución de la riqueza y la creación de tecnologías flexibles que conserven los recursos. Pero un programa de esta índole es sólo un primer paso, un paliativo, ya que el único camino realista para lograr un desarrollo sustentable es que la humanidad sea capaz de pensar e implementar un programa de competitividad planetaria basado en el decrecimiento sustentable.

El reto es formidable, pero éticamente no podemos seguir pensando en una competitividad de mercado creciente a cambio de miles de millones de pobres, del cambio climático, de la desaparición de selvas y de vida animal, de la contaminación de los mares, de derramamientos de petróleo con inconmensurables consecuencias, del engaño de una vida “exitosa” de miles de directivos que son considerados competitivos porque han sacrificado su tiempo y su salud y la de su familia a cambio de lograr un punto más de participación en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Capra, F. (1992) *El punto crucial*. Buenos Aires: Troquel.
—— (2004) *The hidden connections*. Nueva York: Anchor Books.
Didriksson, A. (2002) *La transformación de la universidad mexicana*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
Fromm, E. (1997) *La revolución de la esperanza*. México: Fondo de Cultura Económica.
—— (2002) *El miedo a la libertad*. México: Paidós.
—— (2003a) *Ética y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
—— (2003b) *La atracción de la vida (aforismos y opiniones)*. Buenos Aires: Paidós.
Guerra, M. R. (2002) *Ética, globalización y dignidad de la persona*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
Honorant, V. (2006) *Decrecimiento: una idea a contracorriente pero llena de esperanza*. Recuperado de <http://www.lagranepoca.com/news/6-2-4/1974.html>
Manzano, V. (2006) *Comportamiento de consumo y decrecimiento sostenible*. Madrid: CIMA.

Merva, M., y Fowles, R. (1992) *Effects of Diminished Economic Opportunities on Social Stress: Heart Attacks, and Crime*. Washington, DC: Economic Policy Institute.

Passet, R. (2005) *La bioeconomía es el nuevo paradigma de la ciencia económica*. Recuperado de <http://www.tendencias21.net>

Reader's Digest (1999) *Gran Atlas ilustrado del mundo*. México: Reader's Digest.

Rifkin, J. (1996) *El fin del trabajo*. México: Paidós.

Sánchez, G. (2009) *Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.eumed.net>

Las pymes manufactureras del estado de Querétaro: su modelo de gestión empresarial ante la competitividad de un mundo globalizado

Graciela Ayala Jiménez*

Martín Cabello Cervantes León*

Guillermina Velázquez García*

Resumen

El proyecto de investigación aborda la caracterización de la orientación emprendedora de los directivos de las mipymes en el estado de Querétaro, de acuerdo con características personales del empresario y organizacionales. Los resultados preliminares arrojan que la innovación depende del grado de educación del empresario, del tamaño de la organización y de la proactividad de la empresa. Se recopilaron 294 cuestionarios aplicados a empresas manufactureras, de información levantada en el año 2009. La recolección de datos se realizó a través de eventos en que los empresarios participan (Canacintra, USEM, Coparmex, AMIQRO, etc.), o bien en reuniones donde son citados por el gobierno estatal. El cuestionario aplicado fue el desarrollado por Covin y Slevin (1989), pero fue validado por Kreiser, Marino y Weber (2002), donde se propone que las mediciones de innovación, toma de riesgos y proactividad pueden ser medidos independientemente. Por su parte, Knight (1997) encontró una confiabilidad de más de 0.70 para las tres variables.

Abstract

The research project deals with the characterization of entrepreneurship of the managers of micro, small and medium organizations in Querétaro State, according to the entrepreneur's personal and organizational characteristics. Preliminary results show that innovation depends on the education of the entrepreneur, the size of the organization and the proactivity of the firm. Were collected 294 questionnaires from micro, small and medium-sized manufacturing firms; the information was lifted in 2009. Data collection was conducted through events where entrepreneurs used to participated (Canacintra, USEM, Coparmex, AMIQRO, etc.), or meetings where they are cited by the State government. The questionnaire used was developed by Covin and Slevin (1989), but was validated by Kreiser, Marino and Weber (2002), which proposes that measures of innovation, risk taking and proactivity can be measured independently. For its part, Knight (1997) found a reliability of over 0.70 for the three variables.

Palabras clave: orientación emprendedora, innovación, toma de riesgos.

Keywords: entrepreneurial orientation, innovation, risk taking.

* Profesores de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro.

Marco Teórico

El enfoque de Schumpeter para el desarrollo, en donde la dinámica emprendedora es la clave de la innovación y el desarrollo, ve al empresario que emprende como un individuo que combina factores de producción, desarrolla nuevos mercados y diseña nueva tecnología (Schumpeter, 1934). Sin embargo, el fenómeno del emprendedor tiene diversas vertientes que deberán ser explicadas en el contexto de cada país con el objetivo de favorecer este fenómeno.

Para abatir el desempleo e incrementar el desarrollo, cada país se ha preocupado por promover la creación de pequeñas empresas. Estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1997) en relación con este fenómeno en países como Canadá, Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, entre otros, mostraron que entre la creación y la pérdida de empleo en las pequeñas empresas se favorece al primero, dependiendo de las condiciones generales de cada país. La creación de empresas o de nuevos negocios, aun en empresas grandes (*entrepreneurship* en inglés) es un fenómeno que ha llamado la atención de académicos, gobiernos y empresarios, dado el impacto que este tipo de alternativas económicas puede tener en el desarrollo tecnológico, social y económico de un país.

El fenómeno emprendedor y la inversión extranjera directa son las fuerzas más importantes que cambian la economía de los países a través de la generación de empleo (OCDE, 2006). Las empresas que tienen entre 10 y 500 empleados se conocen como pequeñas y medianas empresas (pymes) en México, o en general pequeñas empresas en Canadá o Estados Unidos; pero la relación del fenómeno emprendedor y sus resultados en términos de contribución a la economía no ha sido del todo bien entendida, pues es una situación compleja donde interactúan los siguientes factores:

1. *Contexto económico, social y político.* Son las condiciones económicas de cada país de acuerdo con la certeza o incertidumbre que el emprendedor tiene para arriesgar su patrimonio al aventurarse en la creación de una empresa, ya sea de manufactura, comercial o de servicios. En algunos países, si su economía entra en recesión, las personas recurren a la creación de nuevos negocios como una solución al desempleo, o a salarios que no cubren sus necesidades. Éste ha sido el caso de países como México, Yugoslavia, India, Venezuela, Perú, etc., de acuerdo con el proyecto Monitor Global Emprendedor (GEM).

- Este organismo civil se encarga del monitoreo sistemático de la actividad emprendedora en el mundo (Bosma et al., 2007).
2. *Marco normativo nacional.* Son los reglamentos que se deben seguir para abrir y operar una nueva empresa. De acuerdo con el reporte del Banco Mundial (2008), la creación de una empresa en México toma 27 días, mientras que en países como Canadá el tiempo es de tres días y en Estados Unidos de seis. De acuerdo con el reporte, el índice de facilidad para hacer negocios que implica también los trámites administrativos, los países que ocupan los primeros lugares en facilidad son: Singapur, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Hong Kong (China); Canadá ocupa el séptimo lugar, mientras que México el 44 de 178 países.
 3. *Condiciones para el desarrollo de pequeñas empresas.* En este rubro se pueden incluir los programas de apoyo o financiamiento para este tipo de organizaciones, las facilidades de asesoría, capacitación, etc. En Estados Unidos el gobierno provee de orientación por conducto de la Administración de Pequeños Negocios (Small Business Administration), en Canadá a través de la agencia gubernamental Negocios Canadá (Canada Business) y en México a través de Contacto Pyme de la Secretaría de Economía.
 4. *Tipo y número de firmas establecidas.* El número de negocios existentes en un país o región alentarán o frenarán las iniciativas de creación de nuevos negocios; la experiencia regional también actuará como un elemento para el desarrollo de pequeñas empresas. Las cadenas productivas que integren desde grandes empresas hasta pequeñas, pueden actuar como catalizadores en el desarrollo de un sector económico. Éste es el caso del sector de autopartes en México, de los textiles y la industria de la moda en Italia, y de la industria minera en Canadá, por citar algunos ejemplos.
 5. *Tipo y número de pequeñas empresas.* Las pequeñas empresas establecidas también desempeñan un papel importante como posibles competidores de los desarrollos potenciales de nuevas empresas; en esto consiste la competencia interna. Las barreras de entrada y el tamaño del mercado deben ser tomados en consideración al emprender una nueva iniciativa de negocio.

Aunque la actividad de orientación hacia emprender puede ser observada en todos los ámbitos de actividad organizacional, existen estudios específicos de este fenómeno en empresarios (Mintzberg, 1973; Miller y Friesen, 1982; Lumpkin y Dess, 1996; Covin y Slevin, 1989). Estos estudios indican la tendencia hacia

la toma de riesgos, la innovación y la proactividad; estos factores muestran las principales actividades que un empresario debe tener en cuenta para considerarse emprendedor (Kreiser et al., 2002). En el siguiente cuadro se muestran los estudios realizados para identificar esta actividad.

Cuadro 1
Propuestas para las dimensiones de orientación emprendedora

<i>Autores</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Conclusión del estudio</i>
McClelland (1960)	Toma de riesgos	Los emprendedores tienen una alta necesidad de logro y un deseo moderado en la toma de riesgos
Brockhaus (1980)	Toma de riesgos	Demuestra empíricamente que los emprendedores toman riesgos moderados
Begley y Boyd (1887)	Toma de riesgos	La toma de riesgo tiene una relación curvilínea con el desempeño de la organización
Palich y Bagby (1996)	Toma de riesgos	El emprendedor clasifica las situaciones de negocios con menos riesgo, que el que no es emprendedor
Schumpeter (1934)	Innovación	La creación y desarrollo de nuevos productos y procesos es el fundamento de las organizaciones que emprenden
Jennings y Young (1990)	Innovación	Las organizaciones que emprenden están más dispuestas a desarrollar productos innovadores
Zahara (1993)	Innovación	El entorno externo y la estrategia competitiva son importantes en la innovación de nuevos productos
Zahara y Covin (1993)	Innovación	La estrategia organizacional modera la relación entre la innovación y el desempeño organizacional
Covin y Miles (1999)	Innovación	La innovación es la base del fenómeno de emprendimiento en la organización
Lieberman y Montgomery (1988)	Proactividad	Las empresas proactivas pueden utilizar la ventaja del primer movimiento para ganar competitividad sobre otras organizaciones
Stevenson y Jarillo (1990)	Proactividad	El emprendimiento en la organización promueve de oportunidades favorables a la empresa
Lumpkin y Dess (2001)	Proactividad	La proactividad es una oportunidad de buscar perspectivas donde las organizaciones interactúan agresivamente con su entorno

Fuente: tomado de Kreiser, Marino y Weaver, 2002: 71-94.

Desde el punto de vista de las atribuciones personales del emprendedor, Rauch y Frese (2007) han definido la necesidad de logro, la toma de riesgos, la innovación, la autonomía, el *locus* de control y la autoeficiencia como características de los emprendedores; pero dentro de una organización, la orientación emprendedora entonces puede ser descrita en términos de la orientación hacia la

innovación, las actividades proactivas que realiza el empresario y la propensión a la toma de riesgos. A continuación definimos a qué se refiere cada una de estas características.

Innovación. La innovación para la emprendimiento puede ser definida como el deseo de promover la creatividad y la experimentación en la introducción de nuevos productos y servicios; la novedad, el liderazgo tecnológico y la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos (Lumpkin y Dess, 2001). En el reconocimiento de la importancia de la innovación, Jennings y Young (1990) definieron el emprendimiento corporativo como el proceso de desarrollo de nuevos productos o nuevos mercados; por tanto, una empresa emprendedora es aquella que desarrolla nuevos productos y nuevos mercados (Zahra, 1993).

Toma de riesgos. En el contexto de la organización, la incertidumbre es un elemento que está presente y es a través de la toma de riesgos que el emprendedor enfrenta la incertidumbre, ya que en general cualquier toma de decisiones implica riesgo. Sin embargo, el nivel de riesgo puede ir desde moderada hasta alta, dependiendo de los factores involucrados en la decisión y los recursos comprometidos. El emprendimiento implica la toma de riesgos (McClelland, 1960). El emprendedor tiende a ver las situaciones del entorno como más favorables que un administrador que no es emprendedor (Busentiz, 1999). Es por tanto la toma de riesgos una característica del perfil del emprendedor, ya que sin este factor no podrá darse la innovación.

Proactividad. La actividad proactiva de un emprendedor puede ser descrita como el comportamiento agresivo hacia los rivales de la firma y la búsqueda de oportunidades favorables a la organización (Knight, 1977; Lumpkin y Dess, 2001). Este concepto se relaciona con el que lleva la delantera o da el primer paso entre las empresas del mismo giro; puede ser un comportamiento agresivo en términos de desarrollo de nuevos productos, campañas publicitarias, desarrollos tecnológicos, incursión en nuevos mercados, etc. En general, se puede definir como la formalización de comportamientos que lleven hacia la búsqueda de oportunidades favorables para la empresa (Stevenson y Jarillo, 1990).

La orientación emprendedora combina el proceso estratégico con la innovación, la proactividad y la toma de riesgos, y la base para las decisiones y acciones (Lumpkin y Dess, 1996). De esta manera, la actividad emprendedora no se asocia únicamente con la formación de nuevas empresas, sino que también con la acción de emprender algo nuevo. Es un proceso que frecuentemente lleva a la formación de nuevas empresas, pero también incluye la innovación y el com-

portamiento emprendedor dentro de las organizaciones (Cromie, 2000). Los emprendedores son importantes para el desarrollo de la organización, ya que proveen de una visión y la imaginación necesaria para la expansión oportuna y a largo plazo, lo cual se espera afecte positivamente en la competitividad.

Hipótesis

H1: la innovación organizacional está relacionada con la proactividad, la toma de riesgos, las características personales del directivo y el tamaño de la organización.

H2: existen diferencias significativas en la orientación emprendedora de la organización debido a los rasgos personales del directivo.

Método de investigación

Se recopilaron 294 cuestionarios aplicados a micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras y de servicio del estado Querétaro; la información fue levantada en el año 2009. La recolección de datos se realizó a través de eventos en los que los empresarios participan (Canacintra, USEM, Coparmex, AMIQRO, etc.) o bien en reuniones donde son citados por el gobierno estatal.

El cuestionario aplicado fue el desarrollado por Covin y Slevin (1989); pero fue validado por Kreiser, Marino y Weber (2002), donde se propone que las mediciones de innovación, toma de riesgos y proactividad pueden ser medidos independientemente. Por su parte, Knight (1997) encontró una confiabilidad de más de 0.70 para las tres variables.

De los 294 cuestionarios, 55% eran los dueños de la empresa y el 45% restante los encargados (gerentes, administradores o algún otro puesto semejante). En cuanto al género de los entrevistados, 32% fueron mujeres y 68% hombres. Los rangos de edades fueron divididos en tres: jóvenes (menos de 35 años), maduros (entre 35 y 50 años) y con experiencia (más de 50 años); los porcentajes correspondientes fueron 64, 29 y 7%. En cuanto a la escolaridad, 17% cuentan con estudios de posgrado, 64% con licenciatura, 14% con nivel de bachillerato o técnico superior, y el 5% restante con nivel de educación básica. El tamaño de la empresa fue medido en cuatro escalas de acuerdo con el número de empleados: micro (menos de 10), pequeña (entre 10 y 50), mediana (entre 50 y 250) y grande (más de 250); los porcentajes respectivos fueron 21, 29, 33 y 4%. En este caso se

tomaron todos los datos para la realización del estudio; no obstante, se buscaba únicamente incluir a los empresarios de pequeñas organizaciones.

Análisis y resultados

Primero se realizó un estudio correlacionar bivariado para identificar las posibles relaciones del modelo, como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2
Correlaciones bivariadas del modelo

		Innovat	Proact	Risk	propogte	mujohom	edad	escol	noemple
Innovat	Pearson Correlation	1	.411**	.308**	.158**	.052	-.125*	.166**	.267**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.380	.033	.005	.000
	N	293	293	293	297	292	289	288	288
Proact	Pearson Correlation	.411**	1	.467**	.107	.050	-.050	-.039	-.006
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.070	.381	.401	.511	.913
	N	293	293	293	287	292	289	288	288
Risk	Pearson Correlation	.308**	.467**	1	.124*	.027	-.038	.033	.114
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.036	.645	.525	.574	.053
	N	293	293	293	287	292	289	288	288
propogte	Pearson Correlation	.158**	.107	.124*	1	.018	.030	.102	.037
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.036		.757	.610	.086	.530
	N	287	287	287	287	287	286	283	283
mujohom	Pearson Correlation	.052	.050	.027	.018	1	.158**	-.147*	-.081
	Sig. (2-tailed)	.380	.391	.645	.757		.007	.012	.173
	N	292	292	292	297	292	289	288	287
edad	Pearson Correlation	-.125*	-.050	-.038	.030	.158**	1	-.287**	-.174**
	Sig. (2-tailed)	.033	.401	.525	.610	.007		.000	.003
	N	289	289	289	286	289	289	285	285
escol	Pearson Correlation	.166**	-.039	.033	.102	-.147*	-.287**	1	.227**
	Sig. (2-tailed)	.005	.511	.574	.086	.012	.000		.000
	N	288	288	288	283	288	285	288	283
noemple	Pearson Correlation	.267**	-.006	.114	.037	-.081	-.174**	.227**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.913	.053	.530	.173	.003	.000	
	N	288	288	288	283	287	285	283	288

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, existe una fuerte relación entre la variable de innovación y el resto de las variables, con excepción del género del administrador. Por lo tanto, para probar la hipótesis uno se realizó un análisis de regresión lineal mediante el método por pasos, donde el mejor modelo predictivo de la variable innovación está relacionado con la proactividad de la organización, el número de empleados y la escolaridad del administrador o dueño del negocio. En el siguiente cuadro se detalla el análisis.

Cuadro 3
Modelo de regresión lineal para la innovación organizacional

Variable	Coefficientes estandarizados de	t	Significancia
Constante	0.413	1.26	0.207
Proactividad	0.401	7.78	0.000
Núm. de empleados	0.292	4.67	0.000
Escolaridad	0.150	2.11	0.028
F = 29.9 R = 0.427 R ² = 0.247			

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro, los mejores predictores de la innovación organizacional son la proactividad, el número de empleados y la escolaridad del administrador o dueño, con lo cual la hipótesis uno se comprueba parcialmente, ya que quedaron excluidas las variables de toma de riesgos, el puesto del directivo, su género y su edad. Esto implica que la actividad innovadora organizacional no depende de si el directivo es dueño o no del negocio, ni de su género ni de su edad, sino más bien de la proactividad que desempeñe dentro de la organización, así como de su escolaridad y del tamaño de la misma.

Para probar la hipótesis dos se realizó una prueba *t* para identificar diferencias significativas de los valores de innovación, toma de riesgos y proactividad en cuanto a la posición del administrador de la empresa (dueño o responsable). Para las tres variables se encontraron diferencias significativas, como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4
Prueba T

Variable	$\mu_1 = \text{propietario}$ $\mu_2 = \text{administrador}$	t	Significancia
Innovación	$\mu_1 = 2.75$ $\mu_2 = 3.05$	-2.7	0.007
Proactividad	$\mu_1 = 2.97$ $\mu_2 = 3.18$	-1.81	0.070
Toma de riesgos	$\mu_1 = 2.09$ $\mu_2 = 3.16$	-2.13	0.034

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la innovación, proactividad y toma de riesgos es ligeramente menor que la del administrador o encargado. En este caso habría que identificar en un estudio posterior por qué se presenta este fenómeno. Por otra parte, el análisis de prueba *t* mostró que no existen diferencias significativas en cuanto a la orientación emprendedora de hombres y mujeres. Un análisis de Anova mostró que no existen diferencias significativas entre la edad y las tres dimensiones de la orientación emprendedora. De igual manera no se encontraron diferencias significativas entre las tres dimensiones de la orientación emprendedora y la escolaridad del directivo de la organización, y únicamente se identificó diferencia en el parámetro de innovación ($F = 3.77, \alpha = 0.005$) confirmando lo que se presenta en el modelo de la hipótesis uno. De esta manera, las variables que influyen en cuanto a las características del directivo y la orientación emprendedora es la posición que ocupa dentro de la organización y, específicamente, en el caso de la innovación, es la escolaridad del directivo, con lo que la hipótesis dos es parcialmente verdadera.

Conclusiones

El fenómeno emprendedor es uno de los detonadores de empleo en el mundo. México necesita empleos para que el desarrollo económico alcance a todos los niveles de la sociedad. De acuerdo con Covin y Slevin (1989), este fenómeno puede ser representado a través de tres variables: la innovación, la toma de riesgos y la proactividad de la empresa.

Este estudio pretende identificar los rasgos emprendedores de los empresarios mexicanos, pues existen estudios que correlacionan esta variable con el desempeño organizacional. Uno de los factores que es importante es el grado de innovación que los empresarios realizan en sus organizaciones, pues implica la búsqueda de mejores soluciones a las problemáticas, búsqueda de nuevos mercados o bien incursionar en el desarrollo de nuevos productos. Como se demostró, la innovación está determinada por la proactividad de la organización, el tamaño de la misma y el nivel de educación del directivo de la organización.

El tamaño de la organización incrementa la innovación posiblemente por la necesidad de reaccionar ante los competidores externos y de incursionar en nuevos mercados. También se confirmó que a mayor escolaridad del empresario

(posgrado o licenciatura), éste buscará mejores niveles de innovación dentro de la organización.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2008) *Doing business 2008: Comparing Regulations in 178 Economies*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Begley, T. M., y Boyd, D. P. (1987) "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller business", *Journal of Business Venturing*, núm. 2, pp. 79-93.
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E., y Levie, J. (2007) *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Londres: London Business School.
- Brockhaus, R. (1980) "Risk taking propensity of entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, núm. 23, pp. 509-520.
- Busenitz, L. (1999) "Entrepreneurial risks and strategic decision making", *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 35, núm. 3, pp. 325-340.
- Covin, J. G., y Miles, M. P. (1999) "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 47-63.
- Covin, J. G., y Slevin, D. P. (1989) "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, núm. 10, pp. 75-87.
- Jennings, D., y Young, D. (1990) "An empirical comparison between objective and subjective measures of the product innovation domain of corporate entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, núm. 1, pp. 53-66.
- Knight, G. A. (1997) "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", *Journal of Business Venturing*, núm. 12, pp. 213-225.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., y Weaver, K. M. (2002) "Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, verano, pp. 71-94.
- Liberman, M., y Montgomery, D. (1988) "First-mover advantages", *Strategic Management Journal*, núm. 9, pp. 41-58.
- Lumpkin, G. T., y Dess, G. G. (1996) "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Journal*, vol. 21, núm. 1, pp. 135-172.
- (2001) "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle", *Journal of Business Venturing*, núm. 16, pp. 429-451.
- McClelland, D. C. (1960) *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

- Miller, D., y Friesen, P. H. (1982) "Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum", *Strategic Management Journal*, núm. 3, pp. 1-25.
- Mintzberg, H. (1973) "Strategy-making in three modes", *California Management Review*, vol. 16, núm. 2, pp. 44-53.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2006) *Structural and Demographic Business Statistics*. París: OCDE.
- Palich, L., y Bagby, D. (1995) "Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom", *Journal of Business Venturing*, núm. 10, pp. 425-438.
- Rauch, A., y Frese, M. (2006) "Born to be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship", en Baum, R., Frese, M., y Baron, R. Lawrence (eds.), *The psychology of entrepreneurship*. Nueva Jersey: Erlbaum Associates.
- Schumpeter, J. (1934) *Theory of Economic Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stevenson, H., y Jarillo, J. (1990) "A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management", *Strategic Management Journal*, núm. 11, pp. 17-27.
- Zahara, S. A. (1993) "New product innovation in established companies: Associations with industry and strategy variables", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, núm. 2, pp. 47-69.
- Zahara, S. A., y Covin, J. G. (1993) "Business strategy, technology policy and firm performance", *Strategic Management Journal*, núm. 14, pp. 451-478.

Evaluación de la gestión del conocimiento a nivel operacional en las pequeñas y medianas empresas (pymes)

Josefina Ochoa Ruiz*

Ma. Leticia Verdugo Tapial*

Elva Leticia Parada Ruiz*

Resumen

La presente investigación es un estudio exploratorio con el objetivo de valorar la gestión del conocimiento a nivel operacional entre las pequeñas y medianas empresas (pymes). Con base en investigaciones previas y tomando en cuenta las características propias de las pymes de Hermosillo, Sonora, México, se elaboró un instrumento para evaluar la gestión del conocimiento nivel operativo en las fases de adquisición, de distribución y almacenamiento, y de utilización, el cual se aplicó de modo aleatorio en las pymes del escenario de estudio, y se encontró que aunque algunas están trabajando fuertemente en este tema, la mayoría de las empresas apenas están incursionando en la gestión del conocimiento. También se encontró que los administradores de las pymes consideran que los aspectos de mayor interés para la utilización de la gestión del conocimiento son sus clientes, seguidos de la innovación de productos y servicios y la toma de decisiones.

Abstract

The present investigation is an exploratory study with the aim of valuing the knowledge management operational level between the small and medians companies (SMES). With base in previous investigations and taking into account the own characteristics from the SMES from Hermosillo, Sonora, Mexico, an instrument was elaborated to evaluate the knowledge management operative level in the phases of acquisition, distribution and storage, and use. It was applied on random way in the SMES of the study scene, and it was found that although some are working strongly on this subject, the majority of the companies as soon as they are penetrating in the knowledge management. Also it was found that the administrators of the SMES consider that the aspects of greater interest for the use of knowledge management are their clients, followed of the innovation of products and services and the decision making.

Palabras clave: gestión del conocimiento, pymes, evaluación GC.

Keywords: knowledge management, S&MES, KM evaluation.

* Profesoras de la Universidad de Sonora.

Introducción

En el entorno globalizado actual las organizaciones se enfrentan a una vertiginosa dinámica de cambio en los aspectos económico, financiero, tecnológico, comercial, etc. Este escenario obliga a las empresas a mantenerse en continua actualización para el uso de aquellas estrategias y herramientas que las ayuden a ser más competitivas, y en algunos casos para garantizar su supervivencia. Ante estos grandes cambios que se viven actualmente, el rol del conocimiento se ha constituido en el elemento clave y diferenciador del crecimiento económico. La sociedad del conocimiento, la economía de la información, el capital intelectual, son algunos conceptos que las organizaciones deben aprovechar para adaptarse continuamente al entorno, para actualizar sus estructuras y responder a los nuevos retos y puedan desarrollarse exitosamente. La gestión del conocimiento constituye un medio efectivo para dirigir los procesos de creación, desarrollo, difusión y explotación del conocimiento. Se requiere que las empresas se adapten continuamente a sus estructuras para sobrevivir y desarrollen su capacidad de aprendizaje. El aprendizaje organizacional es más que una simple colección de experiencias individuales de aprendizaje. Esto surge cuando las nuevas ideas producto del aprendizaje individual son comunicadas a otros, validadas y aprobadas por la organización, generándose a la vez un intercambio de modelos mentales que asegura la innovación y la efectividad.

Las empresas, entre ellas las pymes, están obligadas a buscar continuamente todas aquellas prácticas que las lleven a ser más eficientes en su desempeño para mejorar su competitividad tanto nacional como global. Las pymes representan uno de los segmentos de la economía que aportan gran número de unidades económicas y personal ocupado, de ahí la importancia y necesidad de fortalecer su desempeño. Ante esta problemática surgen los siguientes cuestionamientos: ¿están las pymes administrando el conocimiento? ¿En qué forma lo están haciendo? ¿Lo están evaluando? ¿Cuáles han sido los resultados? Son preguntas que se han formulado diferentes investigadores, administradores y gerentes de empresas, y cuyas respuestas apoyarían a las pymes a usar estos recursos para mejorar su desempeño.

Objetivo de la investigación

Este trabajo tiene como objetivo evaluar la gestión del conocimiento a nivel operacional en las pequeñas y medianas empresas de Hermosillo, Sonora.

El instrumento de medición puede ser aplicado en otras poblaciones con características similares a las de las pymes de Hermosillo, o bien servir de base para otras poblaciones diferentes.

Revisión de literatura

Numerosos investigadores están estudiando la administración del conocimiento en las empresas, enfocando sus trabajos desde diversos puntos de vista según el interés de los mismos. Enseguida se presentan los comentarios de algunos de estos trabajos.

Para algunos investigadores la administración del conocimiento está surgiendo como un concepto importante y frecuentemente citado como un antecedente de la innovación (Nonaka y Takeuchi, 1995; Dove, 1999; Carneiro, 2000). Lim y Klobas (2000) argumentan que la administración del conocimiento beneficia a las pequeñas empresas, señalando que sus propietarios y gerentes están empezando a identificar cómo la información y la administración del conocimiento puede apoyarlos en sus empresas. Para estudiar la administración del conocimiento, Lim y Klobas (2000) proponen un modelo considerando los siguientes factores: balance entre las necesidades de conocimiento y su costo de adquisición, adquisición de conocimiento mediante fuentes externas, adquisición del conocimiento de fuentes internas, almacenamiento del conocimiento, desarrollo y uso del conocimiento, atención a los recursos humanos en el proceso del conocimiento.

Honeycutt (2000) considera que para que la administración del conocimiento sea exitosa debe tener como objetivo enfocarse mediante una filtración, integración, compartición y acceso adecuados, usando infraestructura computacional. Un sistema de administración del conocimiento es efectivo sólo si usa información crítica, ya que la existencia de numerosas fuentes de información ocasiona que los empleados y administradores dediquen grandes cantidades de tiempo para encontrar una clave que los ayude a resolver sus problemas. Un sistema electrónico para la GC debe proporcionar formas de almacenamiento y acceso de información que sean efectivas y se integren a los recursos de la empresa como archivos, bases de datos, correos electrónicos, intranet, Internet y demás aplicaciones. El uso de las TIC en la GC permite a las empresas obviar distancias y localizar y adquirir colaboración de expertos, agilizando la toma de decisiones y haciéndolas más efectivas independientemente del lugar y del tiempo. Honeycutt

(2000) también considera que una red exitosa de información debe proporcionar material que ayude a la solución de problemas, a la toma de decisiones y represente una ventaja competitiva para la empresa.

Para Stonehouse y Pemberton (2002) el aprendizaje estratégico trata del proceso mediante el cual las organizaciones aprenden sobre ellas mismas y su ambiente, derivándose objetivos a largo plazo conjuntamente con las estrategias apropiadas para lograrlos. Hislop (2003) considera cómo la motivación de los trabajadores para compartir sus conocimientos puede ser delineada por su nivel de compromiso organizacional. Wild y Griggs (2008) proponen el uso de un modelo basado en la tecnología de la información para facilitar la práctica de la administración del conocimiento. Tanev y Bailetti (2008) encuentran que la validación metodológica de la información de la inteligencia competitiva podría ayudar a los ejecutivos en el desarrollo de herramientas analíticas para mejorar el lanzamiento de nuevos productos, procesos y servicios.

Diversos investigadores, como Asllani-Luthans (2003) y Jantunen (2005) han trabajado en la evaluación de la gestión del conocimiento en las organizaciones. Darroch (2003) desarrolló una escala para evaluar la gestión del conocimiento, en la cual toman en cuenta tres grandes componentes: la adquisición del conocimiento, la diseminación y el uso y aprovechamiento del mismo. Por su parte, Sánchez, Hernández y Haro (2008), para la valoración de la gestión del conocimiento a nivel operacional consideran las siguientes macrovariables: desarrollo de competencias, gestión del conocimiento, incorporación de los frutos de la actividad cotidiana y medición y valoración de la GC.

Escenario de trabajo

El escenario de la investigación lo constituyeron las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Hermosillo, Sonora, con un total de 478 empresas. La población se segmentó basándose en el “Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas” publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 30 de marzo de 1999, el cual las clasifica por el número de empleados por sector, iniciándose con seis como límite inferior de pequeña empresa, sector comercio, hasta 500 como límite superior para mediana empresa, sector manufacturas.

Consideraciones metodológicas

Para alcanzar el objetivo del presente estudio se realizó una investigación exploratoria “no experimental transversal”. Se procedió a la elaboración de un instrumento de prueba tomando como base los resultados y conclusiones logradas en las investigaciones mencionadas en la revisión bibliográfica. También se consideraron las características específicas de la población estudiada. Enseguida se sometió el cuestionario a una prueba piloto y a la opinión de expertos para llegar al instrumento de prueba definitivo. Después se seleccionó una muestra de 60 empresas, realizándose la recolección de los datos mediante entrevistas personales con integrantes de las empresas visitadas. Para la obtención de los resultados se procesaron los datos contenidos en los cuestionarios aplicados, utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales “PASW Statistics 18”. Los datos obtenidos mediante la encuesta realizada fueron capturados y procesados, para pasar al análisis de los mismos y llegar a los resultados y conclusiones pertinentes.

Instrumento de trabajo

Para la elaboración del instrumento se tomaron en cuenta las características especiales de la población estudiada. También se consideraron los trabajos de investigadores como Lim y Klobas (2000), Darroch (2003), Jantunen (2005), Pérez y Dressler (2007) y Sánchez, Hernández y Haro (2008). Con base en lo anterior se están considerando los siguientes aspectos para la valoración de la gestión del conocimiento a nivel operacional.

Para evaluar la GC, tomando en cuenta a los autores citados se consideraron tres procesos básicos de la gestión:

- *Adquisición del conocimiento.* Se estudiaron las fuentes externas de adquisición, como clientes, proveedores y pares; así como las fuentes internas, como el personal de la empresa que lleva a la generación de nuevos conocimientos.
- *Distribución y almacenamiento.* Se analizaron la organización de los conocimientos, la forma de acceso y la diseminación de los conocimientos.
- *Uso o aplicación.* Se estudió la forma en que la empresa está utilizando esos conocimientos para el logro de sus objetivos.

Para definir operativamente cada componente de la gestión del conocimiento, se inició con el desarrollo de la escala, siguiendo la guía presentada por DeVellis (1991). Primero se determinó lo que se quería medir y el nivel a usarse, tomando en cuenta las condiciones propias de la población estudiada. Enseguida se generó un conjunto base de ítems tomando en cuenta principalmente la fundamentación teórica. Luego se determinó el formato, que consistió en una escala Likert con cinco opciones de respuesta, de “1: casi nunca, casi nada” a “5: casi siempre, casi todo”. Acto seguido se sometió el conjunto base de ítems para ser validados por expertos en estas áreas. De los ítems seleccionados inicialmente, con el análisis de escalas mediante el paquete estadístico PASW Statistics 18 se fueron descartando aquellos cuya eliminación propiciaba una mejora en el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach. Los resultados de la aplicación del instrumento se presentan a continuación.

Análisis y discusión de los resultados

Enseguida se procedió a obtener la media, la desviación estándar, así como el valor mínimo y el valor máximo para cada uno de los ítems que integran cada factor. Los ítems se presentan en orden descendente del valor de la media. También se presentan la media y la desviación estándar, así como el promedio del valor mínimo y máximo para cada factor considerado.

Los resultados obtenidos para el estudio de la gestión del conocimiento en las fases de adquisición, de distribución y almacenamiento, y de utilización se presentan enseguida.

De los resultados obtenidos se observa lo siguiente. Para el constructo de “GC: adquisición”, la confiabilidad es aceptable ya que se obtuvo coeficiente de confiabilidad Cronbach 0.814** considerando valores estandarizados con nivel de significancia de 1 al millar. “GC: adquisición” presentó una media de 3.59, que está arriba del punto medio de la escala (“3”); el valor mínimo promedio fue de 2.5 y el máximo de 4.25, lo que indica que todas las pymes manifiestan interés por la adquisición de conocimientos, aunque la práctica de adquisición apenas supera el valor promedio. Los aspectos de mayor interés fueron la información de los clientes (media de 4.25) y el estar al día en la información del entorno (media de 4.22); las dos medias reflejan la opinión de la mayoría de las empresas, ya que el valor máximo es de 5 en cada ítem. El ítem con valor por debajo del punto medio fue “Se incentiva al personal a participar en cursos de actualización

Cuadro 1
La gestión del conocimiento: adquisición

<i>Factor/ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
GC: adquisición	3.59	0.64	2.50	4.25	0.814**
Adquirimos conocimiento de nuestros clientes: sus preferencias, su capacidad y estilo de compra, su grado de satisfacción, etc.	4.25	.84	2.00	5.00	
Nos mantenemos al día de la información referente al entorno.	4.22	.83	3.00	5.00	
Generamos conocimientos nuevos en nuestra organización.	3.58	1.09	1.00	5.00	
Se estimula el aportar nuevas ideas o procedimientos.	3.55	1.11	2.00	5.00	
Adquirimos actualización periódica sobre tecnologías relacionadas con nuestra empresa.	3.45	1.35	1.00	5.00	
Se incentiva al personal a participar en cursos de actualización y conferencias externas al trabajo.	2.50	1.10	1.00	4.00	

** Nivel de significancia: 0.001.

Fuente: elaboración propia.

y conferencias externas al trabajo”, lo cual es una llamada de atención para las empresas, dada la importancia de la preparación del recurso humano.

Para la GC en su fase de “distribución y almacenamiento” se obtuvieron los siguientes resultados:

Para “GC: distribución y almacenamiento” se observa lo siguiente. La confiabilidad es aceptable, ya que se obtuvo coeficiente de confiabilidad Cronbach 0.909** considerando valores estandarizados con nivel de significancia de 1 al millar. “GC: distribución y almacenamiento” presentó una media de 3.91, que está cerca del valor máximo de la escala (“5”), lo que manifiesta que las pymes se están preocupando por guardar y diseminar el conocimiento. Los aspectos de mayor interés fueron “Se conserva historia de ventas que permitan elaborar pronósticos” (media de 4.72) y “Se motiva al personal de intereses comunes a trabajar en conjunto en la solución de problemas” (media de 4.40). El ítem con valor debajo del punto medio fue “Se realizan cursos periódicos de capacitación” (media de 2.90).

Cuadro 2
La gestión del conocimiento: distribución y almacenamiento

<i>Factor/Items</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. estándar</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
GC: distribución y almacenamiento	3.91	.49	2.90	4.72	0.909**
Se conserva historia de ventas que permitan elaborar pronósticos.	4.72	.72	2.00	5.00	
Se motiva al personal de intereses comunes a trabajar en conjunto en la solución de problemas.	4.40	.81	2.00	5.00	
Se documentan los procedimientos y rutinas de trabajo.	4.27	1.33	1.00	5.00	
Cuando un empleado necesita una información, sabe a quién acudir para obtenerla.	4.23	.67	3.00	5.00	
Se realizan reuniones periódicas para compartir experiencias.	3.90	1.22	1.00	5.00	
Se organiza el conocimiento del personal por parte de la organización.	3.83	1.33	1.00	5.00	
Existe un sistema de reportes periódicos para mantener actualizado al personal de la información que sea necesaria.	3.80	1.34	1.00	5.00	
Se tiene información de la competencia.	3.72	1.19	1.00	5.00	
Se documentan las opiniones y experiencias de los proveedores.	3.37	1.55	1.00	5.00	
Se documentan las opiniones y experiencias del personal.	3.10	1.23	1.00	5.00	
Se realizan cursos periódicos de capacitación.	2.90	1.23	1.00	5.00	

** Nivel de significancia: 0.001.

Fuente: elaboración propia.

Se observa que los resultados para “GC: distribución y almacenamiento” son congruentes con los obtenidos para “GC: adquisición”, ya que reflejan el interés por los clientes y ventas, pero se está descuidando la formación del personal.

Los resultados para “GC: utilización” se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 3
La gestión del conocimiento: utilización

Factor/Items	Media	Desv. estándar	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach
GC: utilización	4.20	.51	2.73	5.00	0.778**
Se conocen las demandas y preferencias de los clientes.	4.85	.36	4.00	5.00	
Se aprovechan los conocimientos para apoyar la innovación de productos/ servicios.	4.32	.60	3.00	5.00	
Se apoya la toma de decisiones en la empresa.	4.22	.92	3.00	5.00	
Se utilizan los conocimientos para generar una ventaja competitiva.	4.18	.75	2.00	5.00	
Se conocen las inquietudes del personal.	4.08	.87	2.00	5.00	
Se pueden aprovechar más oportunidades	4.05	.85	2.00	5.00	
Permite aprovechar los avances tecnológicos.	4.02	.83	2.00	5.00	
Se responde más rápidamente a los cambios del mercado.	3.88	1.01	2.00	5.00	

** Nivel de significancia: 0.001.

Fuente: elaboración propia.

De la tabla de resultados se pueden hacer las siguientes observaciones. Es aceptable la confiabilidad de “GC: utilización”, ya que se obtuvo coeficiente de confiabilidad Cronbach 0.778** considerando valores estandarizados con nivel de significancia de 1 al millar. El factor “GC: utilización” presentó una media de 4.20, que está arriba del punto medio de la escala (“3”); el valor mínimo promedio fue de 2.73 y el máximo de 5.00, lo que indica que las pymes manifiestan interés por el uso de la GC en sus empresas. El aspecto de mayor interés sigue siendo el relacionado con los clientes (media de 4.85). Siguiendo en importancia, también se manifestó el interés por la utilización del conocimiento para la innovación de productos y servicios (media de 4.32) y para apoyar la toma de decisiones (media de 4.22).

Conclusiones

De las referencias bibliográficas mencionadas, de las características específicas de las pymes de Hermosillo, Sonora, y del análisis de los resultados obtenidos en este trabajo para la evaluación de la gestión del conocimiento nivel operacional en sus diferentes fases, se llega a las siguientes conclusiones:

Gestión del conocimiento: adquisición

- Las pequeñas y medianas empresas manifiestan mediano interés por la adquisición del conocimiento.
- Lo que más les interesa a la mayoría de las pymes es adquirir información de sus clientes y estar al día en la información del entorno.
- Las pymes manifestaron poco interés por la preparación de su recurso humano.

Gestión del conocimiento: distribución y almacenamiento

- Las pymes se están preocupando por guardar y diseminar el conocimiento.
- La información de mayor interés es el historial de ventas que les permita elaborar pronósticos.
- Es importante para las pymes la motivación al personal para el trabajo de equipo en la solución de problemas comunes.
- Se manifestó poco interés por la diseminación del conocimiento mediante la capacitación periódica.

Gestión del conocimiento: utilización

- Las pymes manifiestan interés por la utilización de la gestión del conocimiento en sus empresas.
- El mayor interés de las pymes está relacionado con el uso del conocimiento de demandas y preferencias de los clientes para incrementar su competitividad.
- Los administradores de las pymes también manifestaron que la gestión del conocimiento los apoya en la innovación y en la toma de decisiones.

Es evidente que las empresas están incursionando en la gestión del conocimiento. Los administradores de la pymes pueden aprovechar estas prácticas para incrementar su competitividad a nivel global, siendo recomendable que sean selectivas en sus áreas de conocimiento para optimizar sus recursos. Las prácticas modernas de administración del conocimiento enfatizan que una organización debe apoyar la creación de conocimiento, conservar los conocimientos que sean relevantes y almacenarlos debidamente para ser utilizados por la organización cuando se considere necesario. La administración del capital humano es fundamental para la efectividad de la gestión del conocimiento. La gestión del conocimiento debe apoyarse en los medios electrónicos para manejar eficientemente el cúmulo de conocimientos de la empresa, los cuales deben ser almacenados adecuadamente garantizando la seguridad y buen uso de los mismos. Finalmente, el administrador debe tomar en cuenta que para obtener buenos resultados, la estrategia de la gestión del conocimiento debe estar acorde con la estrategia de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Asllani, A., y Luthans, F. (2003) "What knowledge managers really do: An empirical and comparative analysis", *Journal of Knowledge Management*, vol. 7, núm. 3, pp. 53-66.
- Carneiro, A. (2000) "How does knowledge management influence innovation and competitiveness?", *Journal of Knowledge Management*, vol. 4, núm. 2, pp. 87-98.
- Darroch, J. (2003) "Developing a measure of knowledge management behaviors and practices", *Journal of Knowledge Management*, vol. 7, núm. 5, pp. 41-54.
- DeVellis, R. (1991) *Scale Development, Theory and Applications*. Estados Unidos: Sage Publications, pp. 83-147.
- Dove, R. (1999) "Knowledge management, response ability, and the agile enterprise", *Journal of Knowledge Management*, vol. 4, núm. 2, pp. 87-98.
- Hislop, D. (2003) "Linking human resource management and knowledge management via commitment: A review and research agenda", *Employee Relations Bradford*, vol. 25, núm. 1-2, pp. 182-202.
- Honeycutt, J. (2000) *Knowledge Management Strategies*. Redmond, WA: Microsoft.
- Jantunen, A. (2005) "Knowledge-processing capabilities and innovative performance: An empirical study", *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, núm. 3, pp. 336-349.
- Lim, D., y Klobas, J. (2000) "Knowledge management in small enterprises", *The Electronic Library*, vol. 18, núm. 6, pp. 420-433.

- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995) *The Knowledge-Creating Company*. Nueva York: Oxford University Press.
- Pérez, D., y Dressler, M. (2007) “Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento”, *Intangible Capital*, vol. 3, núm. 15, pp. 31-59.
- Sánchez, J., Hernández, S., y Haro, F. (2008) *Un modelo de valoración de la gestión del conocimiento de las empresas*. Tepic: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Stonehouse, G., y Pemberton, J. (2002) “Strategic planning in SMEs —some empirical findings”, *Management Decision*, vol. 40, núm. 9, pp. 853-861.
- Tanev, S., y Bailetti, T. (2008) “Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms”, *European Journal of Marketing*, vol. 42, núm. 7-8, pp. 786-803.
- Wild, R., y Griggs, K. (2008) “A model of information technology opportunities for facilitating the practice of knowledge management”, *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, vol. 38, núm. 4, pp. 490-506.

Predicción del precio de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando la “Simulación Monte Carlo”

José Luis Vera Castillo*

Yolanda Leonor Rosado Muñoz*

Resumen

Esta investigación combina las bondades de la “Simulación Monte Carlo” en el análisis de riesgos, con la incertidumbre prevaiente en el mercado accionario, obteniendo como resultado un modelo que si bien está en una etapa muy temprana de su desarrollo, promete ser de utilidad para inversionistas reales y potenciales en la toma de decisiones de compra y venta de acciones en el contexto actual de la BMV, considerando en tal tarea aquellas variables económicas, corporativas y de mercado de mayor influencia en el precio de las acciones. La investigación describe en detalle el proceso de concepción y diseño de este complejo modelo, explicando cada etapa importante en su creación, como la selección bibliográfica de las variables, el análisis cualitativo que llevó a escoger a Consorcio Ara para efectuar la predicción, el análisis de los resultados y la semejanza de éstos con el comportamiento real del precio de las acciones.

Abstract

This work brings together the advantages of Monte Carlo Simulation in risk analysis with the uncertainty prevailing in the stock market, resulting in a model which, even being in a very early stage of development, promises great worth to real or potential investors in stock buying or selling decisions in the context of the Mexican Stock Market, considering in such a task those economic, corporate and market variables which have proofed themselves as the most influential for stock prices. The investigation describes in detail the process of conception and design of this complex model, explaining each of the most important stages in its creation, like the bibliographical selection of variables, the qualitative analysis which lead to choose Consorcio Ara as the most suitable company to make the prediction, and the results analysis, including the similarity of these with the actual behavior of stock prices for the selected business.

Palabras clave: Simulación Monte Carlo, precio de las acciones.

Keywords: Monte Carlo Simulation, stock prices.

* Profesores de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán.

La inversión en acciones es para muchos un terreno desconocido; es común creer que se necesita ser millonario para participar, o que es como jugar en un casino y el riesgo de perderlo todo es muy alto; que se requiere ser un experto en economía o finanzas, y que exige estar todo el día observando las pantallas de cotizaciones; los mitos son muchos, la realidad es que en nuestro país muy pocas personas participan en esta actividad, que a diferencia de México, en otros países desarrollados es una práctica común entre ahorradores.

Las bolsas de valores tienen entre sus funciones el hacer fluir recursos monetarios hacia las empresas, las cuales al recibirlos invierten en actividades económicas, generando riqueza y crecimiento en beneficio de la sociedad en general; es por eso que incrementar la cantidad de participantes que aportan sus recursos económicos para ayudar en tan importante labor puede ser un factor de peso para el desarrollo del país, y desde luego para su competitividad (Díaz, 2004).

El incremento de inversionistas en la Bolsa de Valores significa mayor flujo de recursos económicos hacia las empresas, las que con su actividad económica y comercial generan empleos, flujos de recursos, exportaciones, infraestructura, crecimiento y desarrollo económico en general, haciendo a México un país competitivo y atractivo para la inversión extranjera.

Para las empresas, la existencia de un mayor número de inversionistas participando en la Bolsa, dispuestos a aportar sus recursos económicos para el financiamiento bursátil de las grandes corporaciones, hace que el cotizar sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) sea una opción de financiamiento cada vez más atractiva. El financiamiento bursátil es una alternativa real y eficaz para atender sus necesidades de capital; el financiamiento a través de la emisión y oferta pública de acciones es, tal vez, la fórmula más competitiva de obtención de recursos de largo plazo; es una opción real para las empresas con visión de trascender, y permite la consolidación y fortalecimiento de su estructura financiera, generando así las condiciones necesarias para maximizar su competitividad, permitiéndole aprovechar oportunidades de negocios en México y en el extranjero (BMV, 2003).

Por lo anteriormente descrito resultan evidentes los beneficios de incrementar el número de inversionistas que participan activamente en la bolsa de valores; sin embargo, éste es un objetivo muy difícil de lograr debido a los mitos existentes sobre la bolsa; es necesario entonces motivar a ahorradores y entidades con recursos financieros disponibles, a tomar parte en el mercado accionario, y una forma de lograrlo es proporcionándoles los medios que les permitan participar

minimizando los riesgos a los que se exponen, y brindándoles cierta seguridad de que lograrán tener ganancias sobre su inversión.

Para ayudar en tal tarea se llevó a cabo esta investigación, en la que se propone el uso de la Simulación Monte Carlo en la predicción del precio de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, de forma que se permita a los inversionistas tomar decisiones de compra o venta con bases estadísticas que reflejen el comportamiento de la economía en general y de las propias acciones.

Como herramienta estadística, la Simulación Monte Carlo ha probado su eficiencia en diversos campos científicos; se trata de una herramienta basada en la repetición y consiste en construir modelos que representen sistemas reales, en los que el comportamiento de determinadas variables afectan a uno o más resultados finales; el método requiere simular cientos o incluso miles de veces estos modelos, procesando todos los resultados obtenidos en cada escenario individual y proporcionando aquéllos con mayor probabilidad de ocurrencia, con el fin de permitir a los usuarios del modelo la toma de decisiones bien fundamentadas en situaciones de riesgo e incertidumbre (Machain, 2006).

Objetivos e hipótesis

Teniendo en mente aplicar en el mercado accionario un proceso de simulación como el descrito, y lograr así una predicción confiable del precio futuro de las acciones que se venden en bolsa, se planteó como objetivo:

Predecir el precio futuro de las acciones de una empresa que cotice en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando la Simulación Monte Carlo.

De cumplirse tal objetivo, esta herramienta puede servir de apoyo a potenciales inversionistas para participar en el mercado de valores reduciendo sus riesgos. Se buscará también cumplir con los objetivos específicos siguientes, los cuales deben completarse con el fin de alcanzar el objetivo principal:

- a. Identificar las variables cuyo comportamiento tiene mayor relación con la fluctuación del precio de las acciones y describir sus características.
- b. Construir un modelo informático que utilice la Simulación Monte Carlo para hacer predicciones del precio futuro de una acción determinada.
- c. Determinar el horizonte de tiempo en el cual el modelo de Simulación Monte Carlo desarrollado puede ser efectivo para predecir el precio de las acciones.

La hipótesis de investigación es:

H1: se puede predecir el precio futuro de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando la Simulación Monte Carlo.

Revisión de la literatura

El sistema financiero

En cualquier economía, el sistema financiero se constituye por un conjunto de mercados, instituciones y mecanismos legales, cuyo objetivo principal es canalizar de manera eficiente el ahorro generado por unidades económicas con superávit hacia aquéllas con déficit (Díaz, 2004: 24).

El sistema financiero es en donde se equilibran los recursos monetarios. En palabras simples, es el lugar donde se vende y compra el dinero; quienes venden dinero son aquellos que tienen recursos para prestar, y quienes lo compran son aquellos que buscan recursos para financiarse (AMAH, 2009).

La función del sistema financiero reviste gran importancia, ya que si éste no proporcionara el marco para el desarrollo de las actividades de los mercados financieros, el contacto entre entidades deficitarias y superavitarias sería muy lento, costoso, ineficiente, y principalmente escaso. Al hacer fluir los recursos monetarios de entidades que no los necesitan a entidades que los requieren en determinado momento para actividades productivas o de inversión, el sistema financiero ayuda al correcto funcionamiento de la economía de los países, favoreciendo el intercambio de activos, logrando con ello proveer de liquidez a los agentes económicos para que estén en condiciones de realizar sus actividades (Díaz, 2004).

Desde finales de los años noventa el sistema financiero mexicano ha enfrentado profundos cambios en su estructura, su conformación, e incluso en su funcionamiento; ha evolucionado para hacer frente a las necesidades actuales, de forma que no se pierda competitividad ante mercados financieros de países desarrollados. La creación de nuevos instrumentos (el mercado de derivados inició formalmente sus operaciones en 1998) y de nuevas instituciones participantes es una muestra de la modernización que los mercados financieros han alcanzado en México. Pese a lo anterior, el sistema financiero no puede seguir creciendo y desarrollándose simplemente con la modernización de las instituciones o el aumento de la oferta; se hace necesario un desarrollo continuo de la demanda, así como su consolidación para responder a la evolución de la oferta.

Sin los inversionistas que adquieran acciones y bonos públicos o privados, o sin los ahorradores que depositen su dinero en instrumentos bancarios tradicionales o en otros activos bursátiles, sencillamente el sistema financiero fracasaría (Díaz, 2004).

En las bolsas de valores del mundo se negocia con diferentes tipos de activos financieros, que dan origen a su vez a los distintos mercados financieros formalmente organizados; cada uno de ellos tiene sus propias y particulares características de riesgo, rendimientos y plazos, como son: el mercado de dinero, el mercado de capitales, el mercado de divisas, el mercado de metales y el mercado de derivados.

El mercado accionario

Este trabajo se enfoca en delimitar las características propias y particulares del mercado de capitales o accionario, de acuerdo con el objetivo de la investigación. El mercado accionario (o mercado de capitales) es el conjunto de normas y participantes (emisores, intermediarios, inversionistas y otros agentes económicos) que tiene como objeto permitir el proceso de emisión, colocación, distribución e intermediación de las acciones inscritas en el Registro Nacional de Valores (CNBV, 2008).

Es el espacio físico, electrónico y legal donde se negocian activos financieros emitidos a largo plazo, tanto en forma de deuda (bonos u obligaciones), como de participaciones en el capital de una empresa (acciones); una de las características más destacadas de este mercado es que presenta una elevada volatilidad (González y García, 2008: 155).

Las acciones son títulos que representan una parte proporcional del capital de una empresa constituida legalmente como sociedad anónima. Todas las sociedades creadas bajo esta figura jurídica emiten acciones al momento de constituirse, pero no todas cotizan sus acciones en la Bolsa (Díaz, 2004); para poder hacerlo, una empresa debe cumplir con requisitos de inscripción y de mantenimiento que son establecidos por la propia BMV.

Como títulos representativos del capital de una empresa, las acciones pueden, según su naturaleza, conceder a sus tenedores ciertos derechos que pueden clasificarse en derechos políticos y derechos económicos. Los derechos políticos se traducen en derecho a voz y voto en las decisiones concernientes al consejo de administración de la empresa; los derechos económicos significan el derecho a

participar de las utilidades obtenidas por la entidad en su operación mediante los dividendos o el retiro de utilidades (González y García, 2008).

Además de los dividendos, existe otra forma de obtener rendimientos por la posesión de acciones: la ganancia de capital, que puede definirse como el aumento o disminución (en cuyo caso se nombra pérdida de capital) del precio de una acción a partir de su fecha de compra (Creel, 1980). La ganancia de capital ocurre cuando el precio de venta de una acción es superior al precio que se pagó por su compra debido a las fuerzas del mercado, que algunas veces crean una mayor demanda que la oferta existente para determinadas acciones (González y García, 2008).

Las acciones no tienen plazo, y el tenedor puede decidir conservarlas o venderlas en el momento que considere apropiado según sus expectativas. El precio está en función del desempeño de la empresa emisora y de las expectativas que haya sobre su desarrollo, y también influyen elementos externos que afectan al mercado en general (Morales y Morales, 2002: 186; González y García, 2008: 181).

Por lo anterior, el mercado secundario de acciones se vuelve un juego en donde unos participantes desean comprar y otros intentan vender determinadas acciones, cada uno atendiendo a sus propias expectativas sobre el comportamiento futuro de las mismas, pero, de la misma forma que ocurre en cualquier juego, al final sólo unos logran ganar y los demás resultan perdedores.

Invertir en acciones conlleva un alto riesgo, ya que éstas no representan una deuda para su emisor, de tal manera que no está obligado a pagar ningún tipo de rendimiento y tampoco hay un plazo determinado para que el inversionista recupere su capital y el rendimiento esperado al momento en que decidió participar. De hecho, hay una alta probabilidad de que no reciba rendimiento alguno y, lo más importante, de que pierda parte de su capital (Díaz, 2004).

El precio de las acciones

El precio de las acciones se determina según la oferta y la demanda, que actúan de acuerdo con dos factores principales: los dividendos y el potencial de la acción para conseguir nuevos beneficios, lo cual depende esencialmente de la situación económica de la empresa en el mercado (Korn, Korn, Hamacher y Schwarze, 2004).

Muchos inversionistas compran acciones sólo con el fin de venderlas posteriormente a un precio mayor, obteniendo una ganancia de capital, por lo que es muy común que compren y vendan acciones sin preocuparse por los dividendos que éstas puedan repartir en el futuro (González y García, 2008).

El IPC de la Bolsa Mexicana de Valores

Los índices bursátiles son un instrumento utilizado en las bolsas de valores para seguir la evolución del conjunto de las acciones cotizadas. La mayor parte de los índices se constituyen con una selección de acciones que pretenden representar a la totalidad. Los índices bursátiles son una referencia cada vez más importante para los gestores de cartera y para la oferta de activos financieros; incluso se habla más de los índices que de los mercados como conjunto. Los índices bursátiles sirven para medir el comportamiento del mercado al que representan y compararlo con la evolución de un valor o una cartera de valores determinada.

El índice más importante en México es el Índice de Precios y Cotizaciones, aunque existen otros de menor relevancia, como el Índice México (Inmex) y los índices sectoriales. Tal como lo expresa la BMV (2009), el IPC es el principal indicador de la Bolsa, ya que expresa el rendimiento de todo el mercado accionario en función de las variaciones de precios de una muestra balanceada, ponderada y representativa del conjunto de acciones cotizadas en la Bolsa.

El riesgo

Por lo general, las cantidades de dinero que se invierten en bolsa son sumas millonarias, y el simple hecho de dejar de disponer de ellas por cierto periodo de tiempo se convierte automáticamente en un costo (Palacios, 2007), así que para quien invierte tales cantidades se vuelve muy importante saber que las acciones que adquiere tienen expectativas reales de aumentar su valor. Para tomar decisiones de inversión acertadas es fundamental tener expectativas razonables de cuáles títulos entregarán los mayores rendimientos teniendo un menor riesgo, y estimar esto razonablemente siempre ha sido de gran dificultad (Cruz, Restrepo y Medina, 2008).

Los recursos en la economía son escasos, y aquellos que depositan sus recursos excedentes en acciones de la Bolsa de Valores, lo hacen esperando obtener ganancias que les brinden en el futuro la oportunidad de consumir más bienes

o servicios, y lo hacen también conscientes de que existe la posibilidad de ganancias menores a las esperadas, e incluso de incurrir en pérdidas; a esto se le llama riesgo. Morales y Morales (2002) ofrecen una lista de riesgos a los que se enfrentan quienes invierten en mercados financieros; los siguientes son algunos de los más importantes:

- *Riesgo económico.* Posibilidad de que los resultados de una inversión se vean afectados por el desempeño de la economía en su conjunto.
- *Riesgo sectorial.* Relacionado con una inversión cuyos resultados dependen del desempeño de un sector específico dentro de la economía del país, ya que aunque haya tendencias favorables para la economía en su conjunto, puede no ser así para ciertos sectores que han perdido competitividad o se ven rezagados por cambios en los hábitos de consumo.
- *Riesgo empresarial.* Riesgo intrínseco de la operación que realiza una empresa en particular, y es afectado por factores internos de la misma empresa, tanto cuantitativos como cualitativos.
- *Riesgo del negocio.* Inherente a las operaciones típicas de una empresa dentro de su industria.
- *Riesgo de precio de mercado.* Posibilidad de recibir un monto menor al invertido al vender un título.

La Simulación Monte Carlo

Recientemente la aplicación de la Simulación Monte Carlo se ha convertido en una de las herramientas más importantes para analizar el diseño y funcionamiento de sistemas complejos; ha servido para predecir el comportamiento de sistemas en áreas como economía, finanzas, sistemas de inventarios y evaluación de proyectos de inversión, y más allá de los negocios, en áreas tan diversas como la investigación clínica (en radioterapia y radiodiagnóstico) e incluso para valorar inversiones en una reserva petrolífera o estimar las operaciones óptimas en una mina de cobre, siempre demostrando que su uso se traduce en ahorro de tiempo y recursos, al ayudar en la toma de decisiones basándose en criterios estadísticos (Palacios, 2007; Alonso, Azofra y De la Fuente, 2007).

Para usar la Simulación Monte Carlo en la toma de decisiones se debe crear un modelo que reproduzca o represente el sistema que se desee analizar; este modelo debe combinar dos o más variables que afecten el resultado a observar y estas

variables deberán tener un comportamiento definido por parámetros conocidos; un claro ejemplo de estos parámetros serían la media aritmética y la desviación estándar de una distribución normal; en este ejemplo, cada valor que las variables adopten durante la simulación estará sujeto a cuál es el valor esperado o más probable (media aritmética) y qué tan dispersos pueden ser los valores reales respecto al valor esperado (desviación estándar). Simular este modelo consiste en darle a cada variable un valor aleatorio que respete la media y la desviación, de forma que la totalidad de valores generados tomen la forma de una distribución normal. Al combinarse las variables se genera para el resultado a observar un valor determinado, el cual debe registrarse; a la obtención del resultado o valor final tras modificar las variables se le conoce comúnmente con el nombre de iteración. En la siguiente iteración las variables deben adoptar, respetando los mismos parámetros de comportamiento, un nuevo valor aleatorio, lo que desde luego producirá un resultado final distinto, el cual también debe registrarse. El *quid* de la simulación es realizar tantas iteraciones como sean necesarias para que la totalidad de valores finales registrados tras cada una le brinden al usuario del modelo una visión de los resultados más probables a que el sistema puede llegar en la realidad, ya que en cada iteración se usaron valores que, aun siendo aleatorios, tienen probabilidad de ocurrir en el sistema real.

Lo valioso de la simulación es que al llevarse a cabo bajo reglas definidas por el usuario, el modelo puede modificarse, adaptarse, sensibilizarse y optimizarse para evaluar todos los resultados posibles de un sistema verdadero. Agregando variables, reglas, parámetros y relaciones, el usuario puede construir un modelo tan realista como su propia comprensión del sistema verdadero se lo permita.

Por lo anterior,

[...] la simulación es quizá la herramienta más versátil para tratar con problemas numéricos complejos, ya que el analista puede “observar” el funcionamiento del sistema a través del tiempo y muestrear sus resultados. Puede experimentar con él, estudiar su funcionamiento mientras cambia los parámetros y reglas de decisión a su voluntad, teniendo además la ventaja de que gracias al uso de la computadora se puede simular el funcionamiento del modelo para un año completo en tan sólo unos minutos (Alcocer, Guerrero, Peniche, Palma y Pérez, 1985: 9).

Métodos y técnicas

Para este trabajo se analizaron y seleccionaron las variables involucradas en el precio de las acciones: variables macroeconómicas, de mercado y corporativas.

El siguiente paso es seleccionar la empresa que se utiliza para la simulación, la cual forma parte de la muestra de empresas que componen el IPC y que sus resultados puedan estar más estrechamente ligados al comportamiento de la economía en general, estableciendo para este efecto criterios que pretenden servir para excluir del modelo a aquellas empresas menos susceptibles a los cambios en la economía.

Por último se construye el modelo involucrando todas las variables seleccionadas y relacionarlas de tal forma que la variación de cada una tenga efecto en las variaciones que de un día a otro sufre del precio de las acciones, sin pasar por alto la naturaleza de las relaciones existentes entre cada variable y el precio.

El diseño de la metodología empleada en esta investigación se realizó de la siguiente manera:

- Enfoque cualitativo: estudio de caso.
- Experimental.
- Longitudinal.

El objetivo es analizar el comportamiento histórico de las variables (a lo largo de dos periodos definidos de 30 y 60 días), y con base en éste establecer una distribución de probabilidad que refleje con veracidad el comportamiento real que cada una de ellas tiene al momento de efectuar la simulación. De esta forma, durante las iteraciones ejecutadas en el proceso, los valores aleatorios generados para cada variable serán reflejo de un comportamiento real reciente.

Selección de las variables involucradas

Para predecir el precio de acciones mediante la Simulación Monte Carlo, el primer paso es definir las variables involucradas; son numerosos los factores que influyen en la fluctuación del precio de venta de una acción, y entre ellos se incluyen el valor de las perspectivas del desempeño futuro de la empresa, la situación económica general, decisiones políticas y el comportamiento del consumo. Morales y Morales (2002) señalan que la actividad económica en general, así como el comportamiento del sector operativo de determinada empresa son factores clave que influyen en el comportamiento de las inversiones de capital. También indican que otras variables, como la inflación, las tasas de interés, el tipo de cambio, las utilidades corporativas y el entorno sociopolítico, así como

muchas otras de diversa índole también tienen incidencia en el comportamiento de los mercados. Ante esta diversidad de factores que influyen en el precio de las acciones se vuelve necesario delimitar las variables a utilizar, de forma que se incluyan las de mayor importancia; para ello se realizó una revisión bibliográfica con investigaciones de distintos autores, buscando los principales factores que influyen en el precio de las acciones; se seleccionaron exclusivamente aquellas variables que en más ocasiones fueron citadas por los autores revisados como factores determinantes, resultando ser los siguientes:

Cuadro 1
Principales factores que afectan el precio de las acciones

Macroeconómicos	Situación económica general (PIB) Inflación Tasas de interés Tipo de cambio Precios del petróleo
Corporativos	Utilidades corporativas Flujos de efectivo Crecimiento de la industria o sector de la empresa
Mercado	Media aritmética de los rendimientos de las acciones

Fuente: elaboración propia con datos de investigaciones diversas.

Es importante señalar que con estas variables el modelo de simulación estará cubriendo los riesgos mencionados previamente (riesgo económico, riesgo sectorial, riesgo empresarial, riesgo del negocio y riesgo del precio de mercado).

Selección de la empresa objeto de la simulación

El siguiente paso es seleccionar la empresa cuyas acciones se intentará predecir. Calvo y Jiménez (2001) señalan que existe una sencilla razón por la cual es más fácil pronosticar acertadamente el precio de una acción que cotiza en la Bolsa de Nueva York, que el de una acción que cotiza en bolsas latinoamericanas: la liquidez. Según ellos, la gran liquidez en los mercados desarrollados (elevada cantidad de participantes e importantes volúmenes de dinero que diariamente cambian de manos) es la característica a tener en cuenta para atreverse a realizar pronósticos del precio de acciones; por esta razón se seleccionó la empresa a simular de entre

las integrantes de la muestra del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la BMV, ya que este indicador contiene a las emisoras de mayor bursatilidad —entiéndase liquidez— en el mercado accionario mexicano.

Las utilidades de las empresas son uno de los factores más importantes que influyen en el precio de las acciones, por lo que se puede decir que, dado que el nivel de ventas de una empresa tiene influencia directa en su nivel de utilidades, tendrá también, como consecuencia, influencia en el precio de sus acciones. Por esta razón, para la selección de la serie accionaria a simular se adoptó la siguiente metodología:

1. Repasar los tipos de bienes según la teoría económica, y la elasticidad de su oferta o demanda ante cambios en la economía.
2. Analizar las empresas que integran el Índice de Precios y Cotizaciones de la BMV y el tipo de bienes que las mismas producen o comercializan, de acuerdo con la clasificación de la teoría económica.
3. Seleccionar las empresas que produzcan o comercialicen aquellos bienes para los que la demanda esperada esté más relacionada con el funcionamiento en general de la economía.

Debido al hecho de que el modelo estará compuesto por variables referentes a la situación económica general del país, se propone seleccionar de entre las empresas que componen la muestra del IPC, a aquella que por la naturaleza del bien que comercializa, sus resultados puedan estar más estrechamente ligados con el comportamiento de la economía. Teniendo en cuenta lo anterior, se hará un análisis de cómo cada empresa es más o menos susceptible de verse afectada en su nivel de ventas (y de utilidades y precio de sus acciones) por la situación económica del país.

Se realizó la selección de la empresa a simular mediante un análisis eminentemente cualitativo, estableciendo una serie de criterios a partir de los cuales se seleccionaron o descartaron empresas atendiendo al grado de afectación de su nivel de ventas y de utilidades debido a cambios en la situación económica del país. Estos criterios pretenden servir para excluir del modelo a aquellas empresas menos susceptibles a los cambios en la economía:

1. No tratarse de sociedades tenedoras o controladoras de otras empresas, ya que la empresa a seleccionar debe ser comercializadora de bienes con el fin

- de que su nivel de ventas dependa de la situación económica y no de los resultados de otras empresas subsidiarias.
2. Tratarse de empresas sin operaciones internacionales preponderantes, con el objeto de que sus ventas e ingresos dependan exclusivamente de la situación del país, y no de la situación de la economía de otras naciones.
 3. No tratarse de empresas prestadoras de servicios, ya que éstos no se ajustan adecuadamente a la clasificación de bienes según la teoría económica.
 4. Produzcan bienes de consumo (son aquellos que se destinan a la satisfacción directa de las necesidades humanas), y no bienes intermedios ni de capital (que son aquellos que se utilizan en la producción de bienes de consumo, ya sean materias primas o maquinarias) (Banco de la República de Colombia, 2006).
 5. Produzcan bienes normales (aquellos cuya demanda aumenta cuando aumentan los ingresos de los demandantes, manteniéndose todo lo demás constante), y no bienes inferiores (que son aquellos cuya demanda aumenta cuando disminuyen los ingresos de los demandantes (Mankiw, 2002).
 6. Producir bienes duraderos, ya que tienden a presentar un nivel de ventas acorde con la situación económica, a diferencia de los no duraderos, que por su naturaleza tienen un nivel de ventas que depende en menor medida de la situación económica.

Con el fin de utilizar información confiable para la revisión de estos criterios de selección, sin riesgo de que esté sesgada por intereses particulares, ni de las propias empresas ni de terceros, la información necesaria referente a los criterios se obtendrá exclusivamente del sitio web de la BMV, en la sección que la Bolsa dedica a cada empresa emisora.

Tras la revisión de las empresas integrantes del IPC, se obtuvieron cuatro que cumplían con los requisitos establecidos, todas ellas parte del sector inmobiliario, dedicadas a la construcción y comercialización de viviendas, por lo que el criterio final y decisivo utilizado fue el de la liquidez de sus acciones, la cual fue evaluada de acuerdo con las estadísticas de operación de cada una de estas empresas, publicadas en el sitio web de la BMV y que se muestran en el cuadro 2.

En el cuadro 2 se observa que la empresa que cuenta con mayor número de acciones en circulación, así como el mayor volumen operado en una fecha concreta (29 de enero de 2009) es Ara, por lo que, recordando la aseveración de Calvo y Jiménez, “la gran liquidez en los mercados desarrollados (elevada

Cuadro 2
Estadísticas de operación de las empresas candidatas

Ara		Geo	
Cotizaciones		Cotizaciones	
Fecha:	Ene 29 2010	Fecha:	Ene 29 2010
Precio último hecho:	8.41	Precio último hecho:	34.65
PPP:	8.52	PPP:	34.72
Precio anterior:	8.4	Precio anterior:	34.18
Variación:	1	Variación:	1.58
Volumen operado:	3'877,386	Volumen operado:	1'730,581
Máximo:	8.95	Máximo:	35
Mínimo:	8.35	Mínimo:	34.1
Indicadores financieros (12 meses)		Indicadores financieros (12 meses)	
Acciones en circulación:	1,304'993,696	Acciones en circulación:	544'445,650
Homex		Urbi	
Cotizaciones		Cotizaciones	
Fecha:	Ene 29 2010	Fecha:	Ene 29 2010
Precio último hecho:	66.92	Precio último hecho:	27.27
PPP:	66.82	PPP:	27.76
Precio anterior:	67.17	Precio anterior:	28.23
Variación:	-0.52	Variación:	-1.66
Volumen operado:	608,619	Volumen operado:	2'388,339
Máximo:	68.7	Máximo:	28.38
Mínimo:	66	Mínimo:	27.18
Indicadores financieros (12 meses)		Indicadores financieros (12 meses)	
Acciones en circulación:	335'820,050	Acciones en circulación:	976'445,286

Fuente: extracto de datos publicados por la BMV el 29 de enero de 2010.

cantidad de participantes, e importantes volúmenes de dinero que diariamente cambian de manos) es la característica a tener en cuenta para atreverse a realizar pronósticos del precio de acciones”, se seleccionará a Consorcio Ara, S. A. B. de C. V. como la empresa más indicada para simular en el modelo Monte Carlo, pues el tener el mayor número de acciones en circulación y el menor precio entre las cuatro candidatas la hace ser sin duda la de mayor liquidez, como se puede confirmar al observar su mayor volumen operado. Cabe señalar que se utiliza

una sola fecha para este análisis, pues la BMV no publica información histórica sobre estas estadísticas de operación.

Construcción del modelo

Previamente se ha explicado el funcionamiento de la Simulación Monte Carlo: consiste en construir modelos que reflejen sistemas reales que se deseen estudiar, y generar aleatoriamente cientos o miles de iteraciones, en cada una de las cuales se registra el resultado obtenido por el modelo; este resultado desde luego depende del valor que en cada iteración adopten las variables involucradas, cuyo comportamiento está normado por reglas específicas que pretenden representar el comportamiento de las mismas en la vida real. Tras recabar el resultado de cada una de las iteraciones, el evaluador puede conocer el o los resultados de más probable ocurrencia dadas las características del modelo.

Aplicar esta herramienta en la presente investigación requerirá la construcción de un modelo que sea capaz de involucrar todas las variables seleccionadas y relacionarlas de tal forma que la variación de cada una tenga efecto en las variaciones que de un día a otro sufre del precio de las acciones, sin pasar por alto la naturaleza de las relaciones existentes entre cada variable y el precio, es decir, si las relaciones son positivas o negativas. Adicionalmente, se hace necesario que por cada uno de los días del periodo de simulación se genere un valor nuevo para cada variable; no sería factible efectuar la simulación con un único valor para cada variable a lo largo de todo el periodo de simulación, pues con esto las variaciones diarias del precio serían siempre las mismas, y el resultado final sería muy lejano de la realidad, ya que en la práctica la variación de los precios es siempre distinta.

En el modelo, el precio que las acciones adoptarán en cada uno de los días del periodo de simulación dependerá del precio del día anterior y estará en función de los valores aleatorios determinados para cada variable en cada uno de esos días.

Una característica más que se debe considerar es que cada variable debe tener, según su naturaleza y su periodicidad, mayor o menor peso en los cambios de la acción, es decir, se debe dar mayor importancia a aquellas variables que en la práctica tengan más influencia en el precio de las acciones, con el fin de reflejar con mayor realismo las condiciones reales del mercado accionario y lograr que los resultados obtenidos tras la simulación sean más confiables.

En el modelo, el precio correspondiente al último día del periodo de simulación será aquel cuyo valor será registrado en cada iteración, para darle a conocer

al usuario cuál es el precio o precios más probables que la acción tendrá, según las características del modelo, al transcurrir el lapso que se esté simulando.

Con el propósito de que el modelo refleje con la mayor fidelidad el comportamiento real de las variables involucradas, es necesario establecer para cada una las reglas de acuerdo con las cuales se comportarán durante la simulación. La mejor forma de hacer esto, es analizar el comportamiento histórico de estas variables (a lo largo de los periodos definidos en la sección precedente) y, con base en éste, establecer una distribución de probabilidad que refleje con veracidad el comportamiento real que cada una de ellas tuvo en las observaciones más recientes al momento de efectuar la simulación. De esta forma, durante todas las iteraciones ejecutadas en el proceso los valores aleatorios generados para cada variable serán reflejo de un comportamiento real reciente.

Resultados y conclusiones

Tras el proceso de simulación se obtuvieron los precios diarios pronosticados por el modelo en dos periodos, con el fin de compararlos con los precios reales en fechas distintas y en distintos plazos de simulación:

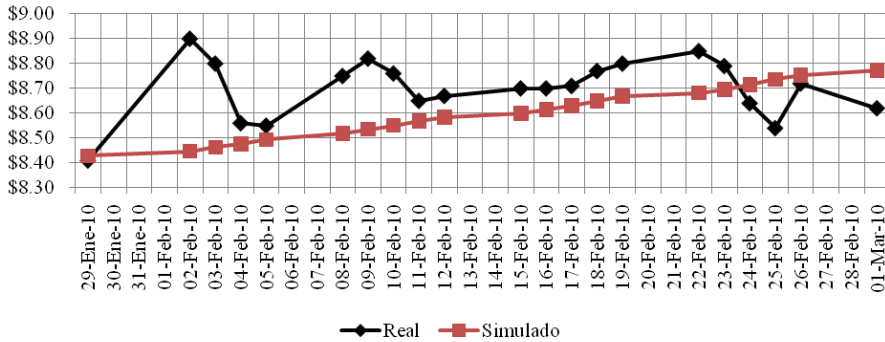
1. Treinta días naturales: del 29 de enero al 1 de marzo de 2010.
2. Sesenta días naturales: del 30 de enero al 31 de marzo de 2009.

En ambas simulaciones el precio obtenido se movió en la misma dirección que el precio real respecto del precio inicial del periodo.

En el caso de la simulación 2010, el precio real se incrementó de \$8.41 a \$8.62, y el precio simulado también incrementó, aunque en mayor cuantía, hasta un valor de \$8.7691. En la gráfica correspondiente se observa la similitud de las tendencias del precio real y el simulado durante el periodo de simulación.

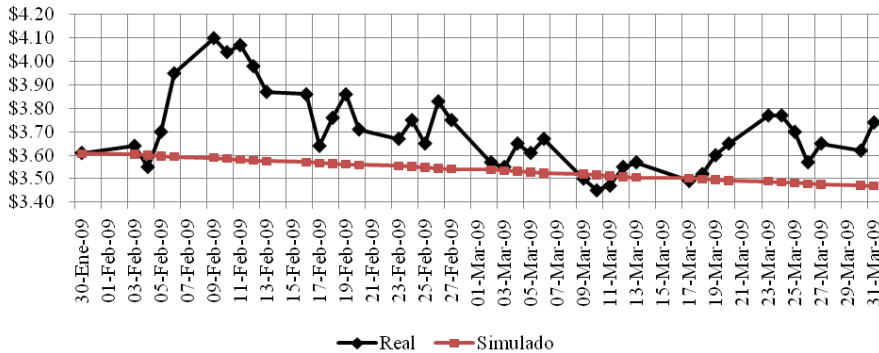
En la simulación 2009, efectuada a lo largo de un periodo de 60 días, se dio una pronunciada elevación del precio real al inicio del periodo; sin embargo, después de este pico inicial la cotización tuvo una tendencia descendente durante 30 días consecutivos, y pasó de \$3.61 iniciales hasta un mínimo de \$3.45 el 10 de marzo; el precio simulado mostró una tendencia similar a la baja, alcanzando un precio de \$3.5162 en la misma fecha. En la gráfica se puede observar, aunque con menos claridad, el movimiento descendente que siguen las líneas tras el pico inicial.

Gráfica 1
Comparativa precios simulados vs. precios reales (29-ene-2010 al 1-mar-2010)



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2
Comparativa precios simulados vs. precios reales (30-ene-2009 al 31-mar-2009)



Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos pueden ser tan alentadores como decepcionantes; por un lado, las gráficas dejan ver que en las pruebas realizadas el modelo fue capaz de indicar en qué dirección se moverán las cotizaciones, pues describió con éxito la tendencia que en general siguió el precio real durante los periodos simulados; sin embargo, es también notorio que de tomarse el precio simulado a una fecha específica, éste puede ser muy lejano al precio real, debido a que este último en su evolución diaria presenta picos y valles que son difíciles de anticipar, tal como el pico inicial en la gráfica 2.

Las características del modelo hacen que este tipo de picos, ocasionados por eventos aislados que modifican temporalmente la conducta de los inversionistas, no puedan ser pronosticados en la simulación, por lo que el modelo pierde parte de su utilidad ante este tipo de sucesos imprevisibles, tales como la ocurrencia de acontecimientos económicos, corporativos, de mercado o incluso políticos.

A pesar de lo anterior, la utilización de los resultados obtenidos puede servir, con la debida prudencia, como base para la toma de decisiones de compra o venta de acciones; en la gráfica 1, por ejemplo, comprar títulos de Consorcio Ara al presentarse una cotización real por debajo de la tendencia pronosticada por el modelo significará obtener acciones que se espera aumenten su valor en el corto plazo, pagando por ellas un precio menor al que, según las estadísticas, cabría pagar. En la gráfica 2 se da el caso contrario: conociendo los pronósticos del modelo, el poseedor de acciones de Consorcio Ara puede decidir vender su participación al elevado precio del pico inicial, sabiendo que la tendencia esperada a corto plazo, según las estadísticas, es a la baja.

Se tiene entonces que, con el modelo construido, y considerando la evolución reciente de las variables económicas, corporativas y de mercado más importantes para el precio de las acciones en general, es posible predecir, si no el precio exacto, por lo menos la tendencia que seguirá el precio de las acciones de Consorcio Ara, S. A. B. de C. V. con un nivel de confianza satisfactorio.

Sin embargo, se debe destacar que únicamente se efectuaron dos ensayos de esta simulación; será necesaria la realización de más pruebas para poder afirmar que el modelo es realmente útil en la predicción de la tendencia de los precios. También debe tenerse en cuenta que fue aplicado a una sola empresa, que además fue seleccionada siguiendo criterios que aseguren que se trata de la más propicia para intentar predecir el precio de sus acciones. Tomando en cuenta lo anterior, la evidencia obtenida sobre la efectividad del modelo no es concluyente, pues no permite afirmar con rigor científico que los resultados del modelo son suficientemente confiables para que puedan servir de base en la toma de decisiones de compra o venta de acciones. En consecuencia, no se está en posición de afirmar que “Se puede predecir el precio futuro de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando la Simulación Monte Carlo”, por lo que no se comprueba la hipótesis de investigación.

En su estado actual, el modelo puede ser una guía para participar en el mercado accionario con títulos de Consorcio Ara, pero esto dependerá del nivel de confiabilidad que subjetivamente le otorgue el inversionista.

La principal desventaja del modelo construido es que, por su naturaleza numérica, no considera en sus pronósticos información cualitativa, la cual circula entre los inversionistas con gran fluidez, afectando sus expectativas y sus decisiones de compra y venta, modificando el precio de las acciones según las leyes de la oferta y la demanda. Para contrarrestar tal desventaja, se puede mejorar el modelo con la inclusión de correlaciones entre las variables, con el objetivo de que los valores aleatorios generados para cada una guarden mayor semejanza con el comportamiento real de las mismas en su entorno. Asimismo, el modelo puede perfeccionarse en la ponderación de las variables, campo en el cual se puede mejorar con base en la experimentación y en el uso de una metodología de prueba y error.

Queda aún mucho trabajo por hacer para tener un modelo verdaderamente útil en la predicción del precio de acciones cotizadas en la BMV que pueda ser aplicado para las acciones de cualquier empresa participante, en vez de para una sola de ellas, además de que deben hacerse aún pruebas exhaustivas que permitan tener confianza en que la tendencia descrita por el modelo será, en la mayoría de los casos, un pronóstico acertado del comportamiento real.

La conclusión final es que en un futuro tal vez no muy lejano, el mercado accionario no tiene por qué seguir siendo un territorio desconocido para aquellos ahorradores que desean tener ganancias sobre su capital. Con el perfeccionamiento de herramientas como la creada en esta investigación, los interesados pueden contribuir a que ahorradores y entidades con recursos financieros superavitarios introduzcan sus excedentes al mercado accionario y ayuden a financiar aquellas actividades comerciales y productivas realizadas por las empresas nacionales, en beneficio de la economía y la población en general.

Referencias bibliográficas

- Alcocer Palma, F., Guerrero Sánchez, A., Peniche Martín, R., Peraza Peraza, G., y Pérez Lugo, A. (1985) *Simulación para evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión*, tesis de licenciatura. Yucatán: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Alonso Bonís, S., Azofra Palenzuela, V., y De la Fuente Herrero, G. (2007) “Las opciones reales y la Simulación de Monte Carlo”, *Universta Business Review*, núm. 16, Madrid, pp. 52-63.
- Asociación Mexicana de Asesores Independientes de Inversiones, A. C. (AMAI) (s/f) *Cultura Financiera de AMAI*. Recuperado de <http://www.amaii.com.mx/amaii/portal/cfpages/contentmgr.cfm?fuentes=nav&docId=95&docTipo=1>

- Bolsa Mexicana de Valores (2003) *Colocación de acciones: Una fórmula eficaz de financiamiento bursátil para el fortalecimiento de la estructura de capital y financiera de la empresa mexicana, que genera valor y competitividad*. México: BMV.
- (2009) *Nota metodológica del Índice de Precios y Cotizaciones de la BMV*. México: BMV.
- Calvo Espinal, J. C., y Jiménez Méndez, E. R. (2001) “Ondas de Elliot: La clave para obtener excelentes beneficios en el mercado de valores”, *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, núm. 18, pp. 9-20. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) (2008) *¿Qué es el mercado de valores?* Recuperado de http://www.cnbv.gob.mx/noticia.asp?noticia_liga=no&com_id=0&sec_id=3&it_id=4
- Creel Cobián, E. (1980) *Consideraciones sobre el funcionamiento del mercado accionario en México*. México: Escuela Bancaria y Comercial.
- Cruz, E., Restrepo, J., y Medina, P. (2008) “Portafolio de inversión en acciones: Un enfoque estocástico”, *Scientia et Technica*, vol. 15, núm. 39, pp. 235-240. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Díaz Mondragón, M. (2004) *Invierta con éxito en la Bolsa y otros mercados financieros*. México: Gasca Sicco.
- González Salgado, O., y García Nava, J. (2008) *Aprenda a cuidar su dinero. El mundo de las finanzas a su alcance*. México: Grupo Editorial Patria.
- Korn, R., Korn E., Hamacher, H. W., y Schwarze, S. (2004) *Mathematik & Ökonomie*. Kaiserslautern, Alemania: Universidad Técnica de Kaiserslautern/Universum-Verlag.
- Machain, L. (2006) “Generando valor en la toma de decisiones empresariales: Simulación de Montecarlo”, *Análisis Financiero*, núm. 101, pp. 48-55. España: Instituto Español de Analistas Financieros.
- Mankiw, G. (2002) *Principios de economía*, 2ª edición en español. Madrid: McGraw-Hill.
- Morales Castro, A., y Morales Castro, J. (2002) *Respuestas rápidas para los financieros*. México: Prentice Hall.
- Palacios López, L. (2007) *Simulación y optimización del rendimiento futuro de un portafolio de inversión*, tesis de licenciatura. Puebla: Universidad de las Américas.
- Reina, M., Zuluaga, S., y Roza, M. (2006) *El sistema económico*. Bogotá, Colombia: Banco de la República-Departamento de Comunicación Institucional.

Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual

Leonardo Daniel Sánchez Rojas*

José Sánchez Gutiérrez**

Silvio Genaro Hernández Cotón***

Resumen

Actualmente las empresas de hospedaje están enfocando sus esfuerzos mercadológicos hacia la satisfacción del consumidor con el fin de formar consumidores leales. En esta investigación se evalúan las expectativas de los consumidores *versus* las percepciones generadas por hoteles cinco estrellas localizados en la zona metropolitana de la ciudad de Guadalajara, para determinar la calidad del servicio, tomado como medida para llegar a la satisfacción de los consumidores. Para ello utilizamos una versión modificada del modelo Servqual para lograr una mayor efectividad en su aplicación. El estudio contiene una muestra inicial de 105 usuarios ubicados en dos hoteles, los cuales fueron examinados a través de un análisis estadístico multivariante. Se concluyó que los usuarios evalúan la calidad del servicio positivamente; a pesar de que existen diferencias entre la percepción de los usuarios en ambos hoteles, al final la calidad del servicio en ambos resulta ser muy similar.

Abstract

At this point, hospitality businesses have focused their marketing strategies toward consumer satisfaction in order to create loyal consumers. This investigation evaluates consumer expectations *versus* consumer perceptions generated by five star hotels located in the Metropolitan Area of Guadalajara to determine the quality of service as measure to reach consumer satisfaction. To this end, we use a modified version of the Servqual model in order to accomplish a higher success rate in its application. This study contains an initial sample of 105 individuals spread over two hotels and the results were examined by a multivariable statistical analysis. It was concluded that users evaluate the quality of service positively; although there's a difference between customer perceptions on each hotel, at the end quality of service on each is very similar.

Palabras clave: calidad del servicio, hospitalidad, sector hotelero, Servqual, satisfacción del consumidor, lealtad del consumidor.

Keywords: service quality, hospitality industry, hotel-customer services, Servqual, consumer satisfaction, customer loyalty.

* Estudiante de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

** Profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara; miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

*** Profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

Marco teórico

Percepciones y expectativas del consumidor

De acuerdo con la literatura relativa a la conducta del consumidor, cuando los individuos planean una compra, dentro de sí mismos generan lo que son predicciones (expectativas) sobre el desempeño del producto o servicio que desean adquirir. Una vez consumido este producto o servicio, el cliente comparará la calidad de éste con las expectativas que él se había formado (Anderson, Fornell y Lehmann, 2004; Cronin y Taylor, 1992; Grönroos, 1989; Oliver, 1980; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996). Si esta calidad es igual o rebasa las expectativas del consumidor, se dice que éste está satisfecho.

Percepción, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), se define como los juicios que realiza el consumidor respecto al rendimiento del servicio que le otorga cierta compañía. Dentro del contexto hotelero, se puede decir que el huésped de un hotel generará una evaluación del servicio proporcionado por todas las partes que conforman al servicio de hospedaje.

Por un lado, las expectativas se utilizan para medir la calidad del servicio, y éstas se consideran como requisitos o deseos de los clientes, es decir lo que piensan que un servicio debe ofrecer. Por otra parte, las expectativas para definir la satisfacción se consideran como las predicciones realizadas por los clientes acerca de lo que probablemente sucederá durante una experiencia dada, lo que los clientes piensan que es probable que ocurra cuando entran en contacto con el servicio, dada la información recibida y sus vivencias pasadas (Anderson et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Rust y Oliver, 2000).

La satisfacción del consumidor está íntimamente ligada a la percepción del individuo, ya que a través de ella éste entiende su realidad, y es a partir de este proceso donde se forman las expectativas que tiene sobre las compras que realiza.

Satisfacción y lealtad del consumidor

El principal propósito de una empresa es crear clientes satisfechos (Drucker, 1954). Esto debido a que esta clase de consumidores son quienes traen ganancias más fructíferas a la empresa, dado su comportamiento de recompra ocasionado por la sensación percibida del rendimiento del servicio una vez realizada la compra. Los clientes satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro

(Anderson et al, 1994). Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar sobrepagos, formular recomendaciones y mantener la lealtad hacia la empresa (Reichheld, 1996; Fornell, 1992). Las empresas tienen que mejorar y aumentar el nivel de satisfacción del cliente con el fin de crear la lealtad y aumentar la tasa de ventas y mantener sólido su segmento de mercado (Kuenzel, 2009).

Asimismo, se han realizado estudios donde se definen las consecuencias que tienen las empresas si en lugar de conseguir la satisfacción se obtiene la insatisfacción. Si el cliente ha quedado insatisfecho, es posible que para su siguiente visita acuda con la competencia, la cual le ofrece mejores relaciones de poscompra. Las relaciones de negocio rentables no son algo que una compañía puede conseguir fácilmente, ya que requieren gran esfuerzo y un alto costo para construirlas (Mohd, Khaizir, Shamsul y Suhardi, 2009).

Los servicios no pueden ser evaluados como los productos, debido a las características que los conforman, lo que complica el proceso de evaluación de la satisfacción. Es posible que los consumidores formen expectativas muy altas y por eso el servicio es incapaz de brindarles la atención que esperaban. Los servicios se adecuan, dependiendo de lo que se entregue al consumidor, por lo que éstos pueden llegar a ser actitudes, procesos y funciones.

En general, los servicios se definen en términos de cuatro características únicas: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y su carácter efímero (Groth y Dye, 2000). La esencia de los servicios de mercadotecnia son los servicios en sí mismos, considerando que los textos de mercadotecnia manejan las cuatro *p* de la mezcla de *marketing* (promoción, producto, plaza y precio).

La quinta *p*, de *performance*, es el arma competitiva más importante para una empresa de servicios. Es la calidad en la prestación del servicio lo que separa a una empresa de servicios de las demás, y crea clientes comprometidos que compran más y son más leales (Zeithaml et al., 1990). Una vez que el consumidor ha quedado satisfecho con el servicio, es posible que realice nuevas compras con la misma empresa y sea un medio de publicidad confiable dentro de su grupo social. Es decir, este tipo de consumidor pasa a otro nivel de compromiso con la empresa, ya que ha experimentado en varias ocasiones la satisfacción.

Reichheld y Sasser (1990) definen al cliente leal como una persona que valora la relación que tiene con la empresa de forma tan adecuada que hace de la compañía su proveedor preferido. Los clientes leales no cambian a sus proveedores actuales de servicios por otros, dadas las pequeñas diferencias que existen entre ellos, como puede ser el precio.

Kuenzel (2009), por su parte, dice que un alto rendimiento y/o las habilidades del personal desempeñan un papel importante en cuanto a mantener un estándar positivo de la calidad en la percepción de los clientes, que finalmente aumentan las posibilidades de obtener sólidas relaciones comerciales a largo plazo entre ambas partes.

En vez de ello, el consumidor leal provee de una sincera y valiosa retroalimentación, donde se combina el número de compras realizadas con la misma empresa. Este tipo de clientes nunca tratan con desagrado a los empleados de la empresa, y con entusiasmo recomiendan a la compañía con sus familiares y amigos.

Calidad del servicio

En los servicios, el concepto de calidad es tratado como un componente esencial para los consumidores, ya que a partir de éste se puede medir la satisfacción del individuo. Dentro de la literatura de la calidad del servicio se ha manejado que ésta conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez tiene un impacto positivo en la comunicación boca en boca, en la lealtad del consumidor y en sus próximas intenciones de compra (Gremler y Gwinner, 2000). La relación que guardan los conceptos de calidad del servicio con la satisfacción, ha venido construyéndose con base en numerosas investigaciones.

Actualmente todavía existe un debate sobre los conceptos “satisfacción” y “calidad del servicio”, ya que no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o una consecuencia de la satisfacción. Existen autores como Cronin y Taylor (1992), que en su trabajo establecen a la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes. Su investigación concluye que ante dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción. Asimismo, Kuenzel (2009) informó que la calidad del servicio puede ser un antecedente causal de la satisfacción del cliente. Por otra parte, Chumpitaz (1998) sostiene que la calidad del servicio tiene una mayor influencia en la construcción de satisfacción, que la fiabilidad del producto.

Dadas las diferentes conclusiones que los investigadores han obtenido en torno a la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor como variable antecesora, esta investigación maneja la calidad del servicio como parte de un grupo de factores que influyen en la evaluación a largo plazo de la satisfacción

del servicio que perciben los individuos (Anderson et al., 1994; Cronin y Taylor, 1992; Setó Pamies, 2003).

Kandampully (2000) reveló que la calidad del servicio es fundamental para el éxito de cualquier tipo de servicios. Los clientes evalúan la calidad del servicio mediante la comparación de los servicios que obtienen, con lo que desean. En la teoría de Parasuraman y colaboradores (1985), la calidad del servicio se mide calculando la diferencia en las puntuaciones entre el nivel de expectativas del cliente del servicio y el nivel de servicio prestado. Sostienen estos autores que la calidad del servicio es la percepción que tienen los consumidores al momento de utilizar el servicio y lo que éste verdaderamente les ofrece. En otras palabras, es el grado en que discrepan las expectativas del consumidor y sus percepciones. Estos autores desarrollaron un instrumento (Servqual) para medir la calidad del servicio utilizado en compañías bancarias, hoteleras y aerolíneas.

Servqual se basa en la diferencia de percepción entre la calidad del servicio recibido y la calidad del servicio esperado. Servqual ha sido adoptado por algunos investigadores para explicar la percepción del consumidor de la calidad del servicio (Ravichandran, Mani, Kumar y Prabhakaran, 2010).

Servqual entiende a la calidad del servicio percibido como la diferencia entre las expectativas de los consumidores y lo que realmente perciben. Originalmente se propusieron 10 dimensiones de la calidad del servicio (más tarde, éstas se redujeron a cinco):

- *Elementos tangibles.* Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad.* Capacidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y precisa.
- *Capacidad de respuesta.* La voluntad de ayudar a los consumidores y darles un servicio rápido.
- *Seguridad.* El conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza en los clientes.
- *Empatía.* El cuidado, atención individualizada que la empresa ofrece a sus consumidores.

Para evaluar estos cinco aspectos de la calidad del servicio, Parasuraman y colaboradores (1988) crearon el modelo Servqual, que incluye un cuestionario con 22 preguntas dobles; la mitad de estas preguntas se refieren a las expectativas

de consumidor y la otra mitad están relacionadas con la percepción que tiene el consumidor del servicio.

Estos autores crearon un modelo que plantea la calidad del servicio como la brecha entre las expectativas del consumidor (E) y su percepción del proveedor de servicios (P). Por lo tanto, la puntuación de la calidad del servicio (Q) se puede obtener restando la puntuación de la percepción de los consumidores de las expectativas de éste. El resultado:

$$Q = P - E$$

Servqual define la evaluación de la calidad de los consumidores en función de la brecha (diferencia) entre el servicio esperado y el servicio percibido. El análisis *gap* define, en términos de brecha, entre lo que el servicio debe proporcionar y la percepción del cliente de lo que el servicio realmente ofrece.

La escala que utiliza el instrumento Servqual se asocia con el modelo de calidad del servicio desarrollado por Valerie Zeithaml y Mary Bitner (2003). La idea de este modelo es que a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor se establecen relaciones de largo plazo con ellos, en donde se cierra la brecha (*gap*) que separa al consumidor acerca de lo que espera y lo que recibe de su proveedor.

En cuanto a la discusión que se ha venido desarrollando respecto a la funcionalidad de Servqual para medir la calidad del servicio, Carrillat, Jaramillo y Mulki (2007) afirman que este instrumento tiene un mayor interés para los profesionales de la mercadotecnia, debido a que su valor diagnóstico es más rico. Al comparar las expectativas del consumidor *versus* la percepción del servicio a través de las dimensiones, los administradores pueden identificar deficiencias del servicio y utilizar esta información para asignar recursos y así mejorar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1994). Asimismo, los resultados de Carrillat y colaboradores (2007) revelaron que la necesidad de adaptar el instrumento al contexto en el que se desarrolla el estudio es mayor cuando se utiliza Servqual en vez de Servperf (Cronin y Taylor, 1994). Esto debido a que las versiones originales de Servqual cuentan con una calidad notoriamente inferior en cuanto a su evaluación total validando las versiones modificadas.

En cuanto a la aplicación del instrumento en países no angloparlantes, los investigadores han señalado que ello puede ser un problema, ya que los constructos pueden no explicarse de la misma manera que en el idioma inglés.

Según Herk y colaboradores (2005), las investigaciones realizadas a nivel internacional pueden afectar tanto a los constructos (el constructo difiere en su significancia entre los diferentes países) como a los elementos (los elementos se distorsionan cuando se utilizan a nivel internacional). Es de conocimiento general que la traducción de los idiomas puede agravar el factor cultural. Incluso cuando las escalas han sido cuidadosamente traducidas y revisadas por expertos (Witkowski y Wolfinbarger, 2002), la ausencia de un concepto en una lengua no permite una perfecta precisión en la traducción de la escala (Herk et al., 2005). Por lo tanto, la traducción del instrumento puede dar lugar a altos errores de medición que afectan las relaciones entre los constructos (Hunter y Schmidt, 2004).

Debido a las implicaciones mencionadas, esta investigación ha modificado el instrumento Servqual, por el contexto cultural y la barrera del idioma, de una manera más práctica para el huésped que se encuentra en el territorio mexicano. El estudio no pierde validez debido a lo señalado por Carillat y colaboradores (2007), acerca de que las versiones de Servqual adaptadas consideran el tipo de servicio y las barreras lingüísticas del país en cuestión.

A través de un cuestionario adaptado al contexto hotelero, se evaluará la eficacia de las cinco dimensiones que contiene el cuestionario, para que de esta manera se identifiquen los constructos que puedan estar relacionados entre sí, y la eliminación de otros, como lo hace Yilmaz (2010), quien combina la capacidad de respuesta con la seguridad.

Objetivo general

Analizar los índices de percepción y satisfacción del usuario de los hoteles de cinco estrellas en la zona metropolitana de Guadalajara para crear un modelo de estrategias de satisfacción.

Objetivos particulares

- Conocer la percepción y la satisfacción de las necesidades en el proceso de decisión de compra del consumidor de los hoteles cinco estrellas en la zona metropolitana de Guadalajara.
- Valorar el grado de percepción y satisfacción del usuario de los hoteles de cinco estrellas en la zona metropolitana de Guadalajara.

Metodología

La investigación tomó como base otros estudios que aplicaron el instrumento Servqual (Pei Mey, Akbar y Yong, 2005; Madhavinia, 2007; Vijadayurai, 2008; Ravichandran et al., 2010; Yilmaz, 2010) que hacen hincapié en el estudio de la calidad del servicio en el sector hotelero con esta herramienta. Con base en las cinco dimensiones del cuestionario original se creó el cuestionario final. El cuestionario anexa dentro de la dimensión *seguridad* la variable “precio”, porque durante las pruebas del cuestionario se comprobó que el consumidor encuentra relevante esta variable, así como la de la funcionalidad de los materiales del hotel en la dimensión *elementos tangibles*.

Aunque originalmente el instrumento utiliza una escala Likert de siete puntos, algunos investigadores (Babakus y Mangold, 1992; Karatepe y Avci, 2002) han señalado que si se utiliza una escala Likert de cinco puntos, funciona mejor el instrumento, ya que mejora la tasa y calidad de respuesta. Una escala de cinco puntos (1 = muy bajo, y 5 = muy alto) fue utilizada para la recolección de datos de este estudio.

El cuestionario consta de tres secciones. La primera determina las expectativas de los usuarios de los hoteles sobre la calidad del servicio mediante el uso de las cinco dimensiones de Servqual. La segunda sección determina las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio prestado por el hotel en el que se hospedó el usuario. La última sección recoge las características demográficas: género, edad, razón de la visita, lugar de residencia.

Para este estudio, la muestra fue delimitada por conveniencia a 105 individuos obtenidos de dos hoteles de cinco estrellas, debido a las complicaciones de la recolección de los datos y a la negativa de algunos administradores del hotel para apoyar este proyecto. De acuerdo con Hair Jr., Anderson, Tatham y Black (1999), se establece como regla general que para realizar análisis multivariante, el mínimo es tener por lo menos un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas, siendo un tamaño aceptable un *ratio* de 10 a uno.

Resultados y análisis

Datos demográficos

La media de la población analizada se encuentra en los 43 años de edad, con una desviación estándar de 13 años. Dentro de esta muestra, 68% son del género

masculino y 32% del femenino. El 65% de los encuestados van por motivos laborales, mientras 35% por motivos vacacionales. El 20% residen en el norte del país, 16% en el centro-occidente, 38% en el centro-este (donde se ubica la capital del país), 1% en el oriente. Por otro lado, los extranjeros presentaron las siguientes cifras: 19% residen en Norteamérica, 4% en Centroamérica y el Caribe, y en el resto del mundo 2%. En cuanto a la reservación, 69% de los encuestados la hicieron de manera directa en la recepción del hotel, 23% declararon que lo hizo la empresa donde laboran, y 8% a través de una agencia de viajes.

Análisis del instrumento de medición

A continuación se presentan los resultados encontrados con las estadísticas para determinar la confiabilidad del cuestionario Servqual. Para la estimación de la confiabilidad se usó de la estadística alfa de Cronbach con el fin de tener estimaciones de la consistencia interna del cuestionario en general y de cada dimensión teórica que el instrumento de medición pretende medir.

Para la prueba en su conjunto, así como para los cuestionarios de servicio esperado y percibido se obtuvieron índices de confiabilidad bastante altos. Considerando los estándares en psicometría (Nunnally y Bernstein, 1995), se puede afirmar que el cuestionario en general y estas dos grandes subescalas son altamente confiables, dado su grado de consistencia interna. En el cuadro 1 se detalla el análisis de consistencia interna, al presentar los resultados del alfa de Cronbach: considera los 44 reactivos que componen el cuestionario en su totalidad (servicio esperado y servicio percibido).

Cuadro 1
Alfa de Cronbach para el cuestionario Servqual

<i>Cuestionario</i>	<i>Número de reactivos</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Cuestionario global (servicio esperado y percibido)	44	$\alpha = 0.941$
Cuestionario de servicio esperado	22	$\alpha = 0.959$
Cuestionario de servicio percibido	22	$\alpha = 0.908$

Fuente: elaboración propia.

También se llevaron a cabo análisis de consistencia interna con la estadística alfa de Cronbach en los reactivos que miden cada una de las cinco dimensiones

teóricas que componen los cuestionarios de servicio esperado y servicio percibido. Los resultados de estos análisis se presentan en el cuadro 2, donde se puede observar que en todas las dimensiones el valor de la estadística alfa de Cronbach disminuyó respecto a los valores reportados previamente para el cuestionario global y las dos subescalas que lo componen. Esto puede deberse a que en el análisis de estas estadísticas de consistencia interna para cada dimensión se toma un número menor de reactivos y esto repercute directamente en valores menores para la estadística alfa de Cronbach. A pesar de ello, con excepción de la dimensión *seguridad*, en el cuestionario de servicio percibido se obtuvieron valores estimados de consistencia interna adecuados de acuerdo con lo propuesto en el área de la psicometría (Nunnally y Bernstein, 1995).

Cuadro 2
Alfa de Cronbach para el cuestionario Servqual

<i>Dimensión</i>	<i>Núm. reactivos</i>	<i>Alfa de Cronbach en servicio esperado</i>	<i>Alfa de Cronbach en servicio percibido</i>
Elementos tangibles	4	$\alpha = 0.842$	$\alpha = 0.736$
Fiabilidad	5	$\alpha = 0.874$	$\alpha = 0.793$
Capacidad de respuesta	3	$\alpha = 0.884$	$\alpha = 0.825$
Seguridad	4	$\alpha = 0.846$	$\alpha = 0.540$
Empatía	4	$\alpha = 0.943$	$\alpha = 0.814$

Fuente: elaboración propia.

Comparación entre las expectativas y las percepciones

Debido a los valores para las opciones de respuesta —de 1 que implica una evaluación pésima del servicio, hasta 5 que se relaciona con una excelente evaluación—, los resultados mostrados en el cuadro 3 respecto a lo que los usuarios esperaban del hotel indican que, en general, esperaban un buen servicio. El reactivo en el rubro de lo esperado que presentó el puntaje promedio más bajo, fue el relacionado con la evaluación de la fachada del hotel (media = 3.895); de modo opuesto, el reactivo que obtuvo el puntaje promedio más alto en el rubro de lo esperado fue el que cuestiona en torno a la amabilidad del personal (media = 4.581).

Del lado de lo percibido, se observa que en promedio los usuarios encuestados evaluaron con la peor percepción a la fachada del hotel (media = 3.829),

seguida de la funcionalidad de los materiales (media = 3.905). La mejor evaluación promedio en torno a la percepción de los usuarios al recibir el servicio por parte del hotel se concentró en el rubro de la entrega a tiempo de la habitación (media = 4.848).

Finalmente, al considerar la calidad que dictan los usuarios, se encuentra que el reactivo donde se presentó la peor evaluación promedio de calidad fue en el asociado con la funcionalidad de los materiales (media = -0.371). De modo opuesto, los usuarios de los hoteles evaluaron la mejor calidad promedio en el área de la entrega a tiempo de la habitación (media = 0.343).

Los resultados descriptivos por cada una de las cinco dimensiones se presentan en el cuadro 4. Estos resultados descriptivos indican que los encuestados examinados otorgaron una mejor evaluación del servicio percibido *versus* el servicio esperado para las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que se traduce en un buen nivel de calidad del servicio de los hoteles en estas cuatro áreas. De modo contrario, los usuarios de estos dos hoteles esperaban un mejor servicio en el área de los servicios tangibles, y esto conlleva a una mala evaluación de la calidad en este rubro.

Comparación entre hoteles

Con el fin de saber si existe una evaluación diferencial del servicio por parte de los usuarios de acuerdo con el hotel donde se hospedaron, se realizó una comparación de medias con la prueba *t* de Student. Para la realización de esta investigación se acordó previamente con la administración de los hoteles que se mantendría total confidencialidad sobre la identidad de éstos, por lo que se manejarán como hotel A y hotel B.

En cuanto a los puntajes promedio en términos de la calidad asignada por los usuarios a cada uno de los hoteles, se encuentra un patrón distinto. Por un lado, el hotel A recibe una mejor evaluación de calidad para las dimensiones de *elementos tangibles* y *fiabilidad* por parte de los usuarios; de hecho, para la dimensión *elementos tangibles* en el hotel B presenta un puntaje promedio negativo, indicando que los usuarios esperaban un servicio mejor del que recibieron en ese hotel en este rubro. De modo contrario, el hotel B recibió una mejor evaluación en términos de su calidad para las dimensiones *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía*, contrastado con el hotel A (véase cuadro 5).

Cuadro 3
Resultados descriptivos por cada reactivo

Pregunta	Esperado		Percibido		Diferencia (calidad)	
	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
1. Fachada del hotel	3.895	0.074	3.829	0.089	-0.067	0.111
2. Decoraciones del hotel	4.029	0.075	4.038	0.098	0.010	0.110
3. Limpieza del personal	4.362	0.072	4.619	0.056	0.257	0.072
4. Funcionalidad de los materiales	4.276	0.067	3.905	0.110	-0.371	0.121
5. Entrega a tiempo de la habitación	4.505	0.077	4.848	0.044	0.343	0.079
6. Interés de los empleados respecto a las preguntas	4.429	0.069	4.676	0.063	0.248	0.084
7. Eficiencia del hotel desde la primera vez	4.419	0.067	4.600	0.067	0.181	0.079
8. Puntualidad del personal	4.429	0.063	4.600	0.066	0.171	0.083
9. Excepción de errores en el servicio	4.343	0.079	4.381	0.093	0.038	0.112
10. Adecuación del servicio prestado	4.371	0.080	4.543	0.068	0.171	0.097
11. Precisión del personal en la facilitación de servicios	4.400	0.067	4.590	0.064	0.190	0.069
12. Velocidad del personal al responder a peticiones	4.448	0.069	4.590	0.076	0.143	0.085
13. Competencia del personal	4.505	0.062	4.686	0.056	0.181	0.065
14. Amabilidad del personal	4.581	0.062	4.790	0.046	0.210	0.070
15. Adecuación del precio del hotel	4.343	0.060	4.257	0.091	-0.086	0.093
16. Seguridad del hotel	4.505	0.059	4.733	0.053	0.229	0.065
17. Silencio y calma en los espacios del hotel	4.352	0.084	4.457	0.089	0.105	0.114
18. Accesibilidad al hotel	4.476	0.061	4.714	0.057	0.238	0.068
19. Atención individualizada del hotel	4.438	0.066	4.686	0.051	0.248	0.067
20. Atención personalizada del hotel	4.467	0.058	4.610	0.064	0.143	0.068
21. Disposición a dar prioridad a sus peticiones	4.438	0.066	4.619	0.058	0.181	0.067
22. Comprensión de necesidades	4.486	0.064	4.610	0.075	0.124	0.089

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4
Resultados descriptivos por dimensión

Dimensión	Esperado		Percibido		Diferencia (calidad)	
	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	4.14	.61	4.10	.69	-.04	.82
Fiabilidad	4.42	.60	4.62	.52	.20	.69
Capacidad de respuesta	4.41	.67	4.57	.61	.17	.74
Seguridad	4.49	.57	4.67	.42	.18	.60
Empatía	4.46	.60	4.63	.51	.17	.62

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5
Resultados descriptivos para la calidad por hotel

Dimensión	Hotel A			Hotel B		
	N	Promedio	Desviación estándar	N	Promedio	Desviación estándar
Elementos tangibles	51	.03	.74	54	-.12	.89
Fiabilidad	51	.21	.69	54	.18	.69
Capacidad de respuesta	51	.14	.79	54	.19	.70
Seguridad	51	.10	.62	54	.25	.57
Empatía	51	.17	.60	54	.18	.64

Fuente: elaboración propia.

Para conocer si las diferencias en puntajes promedios presentadas en el cuadro 5 resultan ser estadísticamente significativas, se procedió a realizar un análisis de comparación de promedios entre los dos hoteles, haciendo uso de la prueba *t* de Student, teniendo como valor *P* para determinar significancia estadística el 0.05.

En el cuadro 6 se detallan los resultados del contraste de puntaje promedio entre los dos hoteles en cada una de las cinco dimensiones que componen el cuestionario del servicio esperado. Se utilizó la prueba de Levene para evaluar la varianza entre ambos grupos (hotel A y hotel B), y los resultados indican que para cada una de las cinco dimensiones existe información suficiente para considerar que el supuesto de igualdad de varianzas entre ambos grupos se sostiene. Además, los resultados de la prueba *t* indican que existen diferencias estadísti-

camente significativas entre ambos hoteles en cuatro de las cinco dimensiones dentro del cuestionario de servicio esperado: *elementos tangibles*, *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía*.

Cuadro 6
Contraste de medias para las dimensiones
en el cuestionario de servicio esperado

Dimensión	Prueba de Levene		Prueba t		
	F	Valor p (sig.)	t	Grados de libertad	Valor p (sig.)
Elementos tangibles	2.049	.155	2.943	103	.004
Fiabilidad	.115	.736	1.700	103	.092
Capacidad de respuesta	.382	.538	2.372	103	.020
Seguridad	.060	.806	2.248	103	.027
Empatía	.010	.919	3.106	103	.002

Fuente: elaboración propia.

En el caso del contraste entre ambos hoteles en cada una de las dimensiones del cuestionario de servicio percibido, los resultados indican que el supuesto de homocedasticidad de varianza en cada una de las dimensiones no se cumple para la dimensión de *empatía*, aun cuando para las otras cuatro dimensiones se logra cumplir; lo anterior implicó un análisis de contraste de medias para la dimensión de *empatía* con la prueba *t* de Student bajo criterios de estimación distintos. A pesar de esta situación, los resultados indican que en cuatro de las dimensiones se encuentran diferencias estadísticamente significativas en el puntaje promedio entre ambos hoteles: *elementos tangibles*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía* (cuadro 7).

Cuadro 7
Contraste de medias para las dimensiones
en el cuestionario de servicio percibido

Dimensión	Prueba de Levene			Prueba t	
	F	Valor p (sig.)	t	Grados de libertad	Valor p (sig.)
Elementos tangibles	3.657	.059	3.822	103	.000
Fiabilidad	3.704	.057	2.277	103	.025
Capacidad de respuesta	.853	.358	2.166	103	.033
Seguridad	.357	.552	1.165	103	.247
Empatía	20.024	.000	3.577	87.297	.001

Fuente: elaboración propia.

Por último, el análisis de contraste de medias para las cinco dimensiones en el área de calidad arrojó como resultado que se cumple el supuesto de homocedasticidad de varianza. Para la calidad en el servicio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos hoteles en ninguna de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual (cuadro 8).

Cuadro 8
 Contraste de medias para las dimensiones en la calidad

<i>Dimensión</i>	<i>Prueba de Levene</i>		<i>Prueba t</i>		
	<i>F</i>	<i>Valor p (sig.)</i>	<i>t</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Valor p (sig.)</i>
Elementos tangibles	.279	.599	.937	103	.351
Fiabilidad	.319	.573	.225	103	.823
Capacidad de respuesta	.044	.834	-.327	103	.745
Seguridad	.150	.699	-1.299	103	.197
Empatía	.703	.404	-.115	103	.909

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En general, en la evaluación de la calidad del servicio de los hoteles se observa que los usuarios perciben a los hoteles con niveles de calidad positivos. Las expectativas de los usuarios por cada una de las dimensiones son altas y, en general, al compaginar éstas con sus percepciones se obtienen resultados positivos sobre la calidad del servicio total, lo que se traduce como satisfacción del consumidor.

En muy pocos reactivos se observan valores promedio negativos. La visión negativa de los hoteles en términos de su calidad se centró en las preguntas que evaluaron la fachada de los hoteles, la funcionalidad de los materiales y el precio del hotel. Esto porque los elementos tangibles están deteriorados y algunos de los consumidores los encuentran viejos y anticuados. En cuanto a la funcionalidad de los materiales, fueron evaluados negativamente debido al desgaste de los mismos: camas, habitaciones, regaderas, aire acondicionado, etc. Al comparar estas irregularidades con el precio que pagaron por pernoctar en el hotel, se sienten insatisfechos debido a que la calidad que anuncia el hotel debido a las estrellas que tiene asignadas, no se ve reflejada en cuanto a sus materiales.

Los resultados indican que el hotel A registró puntajes promedios más altos, comparados con los puntajes para el hotel B en cada una de las cinco dimensiones. Esto significa que, previo a su paso por el hotel, en promedio los usuarios del hotel A tenían mayores expectativas del servicio, comparados con sus pares del hotel B.

Lo anterior no significa que en estándares universales un hotel sea mejor que otro, dado que la calidad es entendida como la diferencia entre el servicio percibido y el esperado por los usuarios. En este sentido, los estándares de la calidad no están en función solamente de cómo los usuarios perciben el servicio que recibieron por parte de los hoteles, sino también de toda una serie de ideas preconcebidas y expectativas que los usuarios tenían sobre el servicio que podrían recibir del hotel donde se hospedaron, previo a su estancia en el mismo, lo que constituye un medio por el cual puede entenderse qué tan satisfecho queda el huésped conforme a los servicios que se le ofrecen. En este caso, el hotel A tiene una tasa más alta debido a que no presenta números negativos dentro de su calidad del servicio en general.

Si se consideran los datos descriptivos por hotel del cuadro 6, se puede concluir que entonces el servicio esperado por los usuarios es, en promedio, estadísticamente mayor en cuatro de las dimensiones básicas para el hotel A, comparado con el hotel B. Al considerar las estadísticas descriptivas por hotel del cuadro 7, se concluye entonces que los usuarios del hotel A evaluaron de modo significativamente más positivo el servicio percibido en las dimensiones *elementos tangibles*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía*, comparados con sus pares del hotel B. En términos de la evaluación del constructo *seguridad*, las diferencias promedio reportadas por los usuarios de ambos hoteles son realmente pequeñas.

Resulta interesante observar en el cuadro 8 que para la calidad en el servicio no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos hoteles en ninguna de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual. Estos resultados relativos a la calidad implican que, sin importar si existen diferencias entre la evaluación de los usuarios en ambos hoteles en términos del servicio esperado y el servicio percibido, al final la calidad del servicio en ambos hoteles resulta ser muy similar y, como consecuencia, tienen niveles aceptables de satisfacción de sus usuarios, ya que sumando cada una de las dimensiones obtenemos puntajes positivos.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, pp. 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Mazvancheryl, S. K. (2004) “Customer satisfaction and shareholder value”, *Journal of Marketing*, vol. 68, núm. 4, pp. 172-185.
- Babakus, E., y Mangold, G. (1992) “Adapting the Servqual scale to hospital services: An empirical investigation”, *Health Services Research*, vol. 26, núm. 6, pp. 767-786.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., y Mulki, J. (2007) “The validity of the Servqual and Servperf scales”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 18, núm. 5, pp. 472-489.
- Chumpitaz, R. C. (1998) *Le relation entre la satisfaction et la fidelite a la marque en business-to-business: Application a deux produits et deux services*, tesis inédita de doctorado, disponible en la base de datos ProQuest Dissertations and Thesis.
- Cronin J. J., y Taylor, A. S. (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, p. 55.
- (1994) “Servperf versus Servqual: Reconciling performance based and perception based –minus– expectation measurements of service quality”, *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 1, pp. 125-131.
- Drucker, P. F. (1954) *The Practice of Management*. Estados Unidos: Harper & Row.
- Fornell, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 1, pp. 6-12.
- Gremler, D., y Gwinner, K. (2000) “Customer-employee rapport in service relationships”, *Journal of Service Research*, vol. 3, núm. 1, pp. 82-104.
- Grönroos, C. (1989) “Defining Marketing: A Market-Orientated Approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 9-18.
- Groth, J. C., y Dye, R. T. (2000) “Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses”, *Managing Service Quality*, vol. 9, núm. 4, pp. 274-285.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999) *Análisis multivariante*, 5ª edición (traducción de Diego Cano). España: Pearson Prentice Hall.
- Herk, H. V., Poortinga, Y. H., y Verhallen, T. M. M. (2005) “Equivalence of survey data: Relevance for international marketing”, *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 3-4, pp. 351-364.
- Hunter, J. E., y Schmidt, F. L. (2004) *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*, 2ª edición. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kandampully, J. (2000) “The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example”, *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, pp. 10-18.

- Karatepe, O. M., y Avci, T. (2002) "Measuring service quality in the hotel industry: Evidence from Northern Cyprus", *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 19-32.
- Kuenzel, S. (2009) "Development of Customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets", *Journal of International Business and Economics*, vol. 9, núm. 4, pp. 78-87.
- Madhavinia, S. H. (2007) *Customer Satisfaction in Four Star Isfahan Hotels: An Application of Servqual Model*, tesis inédita de maestría. Suecia: Universidad Tecnológica de Lulea.
- Mohd, R. S., Khaizir, Y., Shamsul, E., y Suhardi, M. (2009) "Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market", *Canadian Social Science*, vol. 5, núm. 6, pp. 10-18.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1995) *Teoría psicométrica*. México: Mc Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., y Berry, L. C. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications of future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 4, pp. 41-50.
- (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- (1991) "Refinement and reassessment of the Servqual scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, pp. 420-450.
- (1994) "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- Pei Mey, L., Akbar, K., y Yong Gun Fie, D. (2005) "Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, vol. 7, núm. 2, pp. 46-55.
- Ravichandran, K., Mani, B., Kumar, S., y Prabhakaran (2010) "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Servqual model", *International Journal of Business and Management*, vol. 5, núm. 4, pp. 117-124.
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, F., y Sasser, W. (1990) "Zero Defections: Quality Comes To Services", *Harvard Business Review*, vol. 68, núm. 5, pp. 105-111.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (2000) "Should we delight the customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 86-94.
- Setó Pamies, D. (2003) "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, vol. 7, núm. 1, pp. 27-53.
- Vijayadurai, J. (2008) "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Hotel Industry", *Journal of Marketing and Communication*, vol. 3, núm. 3, pp. 14-26.

- Witkowski, T. H., y Wolfinger, M. F. (2002) "Comparative service quality: German and American ratings across service settings", *Journal of Business Research*, vol. 55, núm. 11, pp. 875-881.
- Yilmaz, I. (2010) "Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services? A study in Cappadocia, Turkey", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, núm. 1, pp. 59-69.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Services-Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Nueva York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Nueva York: McGraw-Hill.

Indicadores financieros y económicos

Juan Gaytán Cortés*

Las finanzas y la contabilidad en la toma de decisiones

El gerente financiero moderno debe procurar aumentar permanente el valor de la inversión, remunerándola con dividendos que cumplan con las expectativas de rentabilidad esperadas.

En las corporaciones privada, públicas, mixta, familiar, grandes o pequeñas el objetivo primordial es la de maximizar su valor. En la práctica todos los objetivos adicionales trazados por las corporaciones son un medio para maximizar su valor, llámese crecimiento; aumento de ingresos o ventas; marketing; posicionamiento estratégico; gestión del conocimiento; satisfacción, servicio o fidelidad del cliente; innovación etc.

La contabilidad, dedica su atención al método de acumulaciones, la recopilación y presentación de la información. El contador elabora y presenta informes, reconociendo los ingresos y egresos en el momento de la venta, y los egresos o gastos, cuando se incurre en ellos; miden el funcionamiento de la empresa, el pago de impuestos y la evaluación de la posición financiera.

Las finanzas atienden el tratamiento que se da a las inversiones, riesgos, rentabilidad y la toma de decisiones. Los estados financieros le permiten identificar los problemas potenciales ó existentes, dirigiendo su atención a los flujos de efectivo, para evitar la insolvencia, cumplir con las obligaciones contraídas y realizar las inversiones en activos tangibles e intangibles requeridas para lograr los objetivos financieros. El objetivo de las finanzas es el de lograr los objetivos de los propietarios (accionistas) de la empresa.

En busca de la solución a sus problemas las empresas entre otras actividades, examinan diferentes proporciones financieras, operativas, de solvencia y de desempeño, y realizan pruebas del cambio estructural en grupos de empresas

* Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: jgaytan@cucea.udg.mx.

formados de acuerdo con características tales como el sector y el tamaño relativo de la industria.

Los índices financieros y económicos constituyen una de las principales herramientas en la toma de decisiones, anticipando los escenarios futuros para que sean considerados en la planeación o en su caso tomar las medias correctivas, garantizando así el éxito global.

A continuación se describe y proporciona la evolución de algunas tasas de referencia crediticia, así como de algunos indicadores económicos del entorno mexicano:

1. Índice nacional de precios al consumidor (INPC).
2. Índice de precios y cotizaciones (IPC).
3. Tipo de cambio.
4. Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIE).
5. Tasa de rendimiento de los Cetes.
6. Unidades de inversión (Udis).

1. Índice nacional de precios al consumidor (INPC)

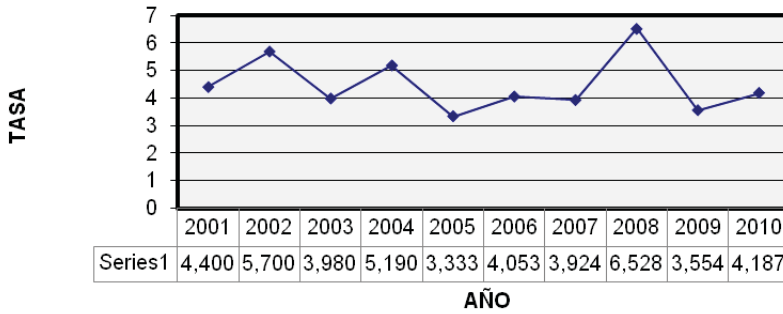
Nacen En 1995 y reflejan los cambios en los precios al consumidor Mide el aumento general de precios en el país. Se calcula quincenalmente por el Banco de México y se publica en el Diario Oficial de la Federación los días 10 y 25 de cada mes.

Inflación acumulada en el año
Índice nacional de precios al consumidor
(Base: 1994 = 100)
Con cifras proporcionadas por el Banco de México

<i>Periodo</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	0.550	0.920	0.400	0.620	0.004	0.586	0.516	0.464	0.519	1.482
Febrero	0.490	0.860	0.680	1.220	0.337	0.740	0.797	0.762	0.824	2.148
Marzo	1.120	1.370	1.320	1.570	0.789	0.867	1.016	1.492	1.222	2.519
Abril	1.630	1.930	1.490	1.720	1.148	1.015	0.955	1.723	1.201	1.977
Mayo	1.870	2.130	1.160	1.460	0.894	0.565	0.463	1.614	0.227	0.604
Junio	2.110	2.630	1.250	1.630	0.797	0.652	0.583	2.034	0.348	0.494
Julio	1.840	2.930	1.390	1.890	1.191	0.928	1.011	2.603	0.362	0.563
Agosto	2.450	3.320	1.700	2.520	1.312	1.443	1.422	3.195	0.640	0.906
Septiembre	3.400	3.940	2.300	3.370	1.718	2.467	2.210	3.898	0.796	1.270
Octubre	3.870	4.400	2.680	4.090	1.968	2.915	2.608	4.606	1.919	2.347
Noviembre	4.260	5.240	3.530	4.970	2.702	3.455	3.332	5.795	3.319	3.892
Diciembre	4.400	5.700	3.980	5.190	3.333	4.053	3.924	6.528	3.554	4.187

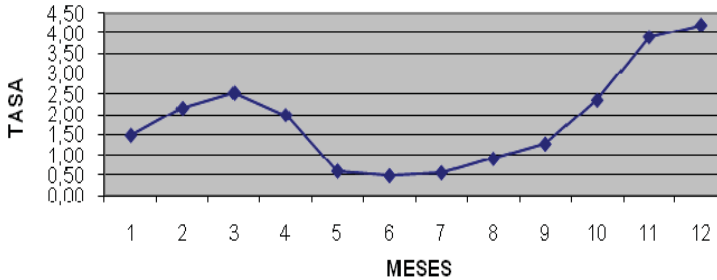
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fn11&cc=547> (consultado en enero 18 de 2011)

Inflación en México. (2001-2010 cifras acumuladas al final del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fin11&c=547> (consultado en enero 18 de 2011)

Inflación anualizada en México. Acumulada enero-diciembre 2010



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fin11&c=547> (consultado en enero 18 de 2011)

2. Índice de precios y cotizaciones (IPC)

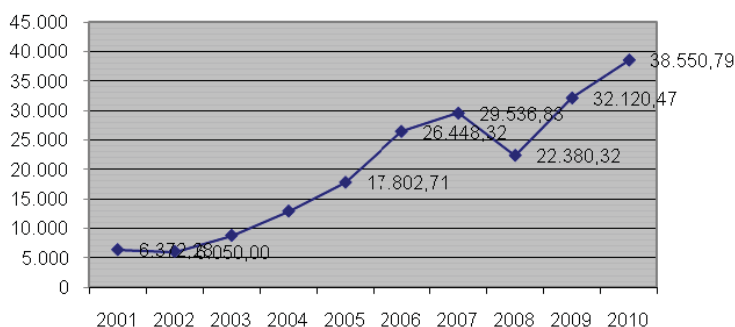
Representa el cambio en los valores negociados en la bolsa en relación con el día anterior para determinar el porcentaje de alza o baja de las acciones más representativas de las empresas que cotizan en la misma.

Índice de precios y cotizaciones
Base: 0.78-X-1978 = 100

Periodo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	6,496.89	6,927.87	5,954.35	9,428.77	13,097.12	18,907.10	27,561.49	28,793.64	19,565.14	30,391.61
Febrero	6,032.10	6,734.44	5,927.06	9,991.80	13,789.46	18,706.32	26,638.95	28,918.52	17,752.18	31,634.54
Marzo	5,727.89	7,361.86	5,914.03	10,517.50	12,676.90	19,272.63	28,747.69	30,912.99	19,626.75	33,266.43
Abril	5,987.25	7,480.74	6,699.88	9,998.13	12,322.99	20,646.19	28,996.71	30,281.41	21,898.85	32,687.32
Mayo	6,595.39	7,031.64	6,509.18	10,036.29	12,964.39	18,677.92	31,398.96	31,975.47	24,331.71	32,038.53
Junio	6,666.17	6,460.95	7,054.99	10,281.82	13,486.13	19,147.17	31,151.05	29,395.49	24,368.38	31,156.97
Julio	6,474.40	6,021.84	7,355.07	10,116.39	14,409.66	20,095.93	30,659.66	27,501.02	27,043.50	32,308.74
Agosto	6,310.70	6,216.43	7,591.42	10,264.32	14,243.19	21,049.35	30,347.86	26,290.99	28,129.95	31,679.85
Sep.	5,403.53	5,728.46	7,822.48	10,957.37	16,120.08	21,937.11	30,296.19	24,888.90	29,232.24	33,330.34
Oct.	5,537.04	5,967.73	8,064.83	11,564.35	15,759.73	23,046.95	31,458.67	20,445.32	28,646.03	35,568.22
Nov.	5,832.83	6,156.83	8,554.48	12,102.55	16,830.96	24,962.01	29,770.52	20,534.72	30,957.11	36,817.32
Dic.	6,372.28	6,050.00	8,795.28	12,917.88	17,802.71	26,448.32	29,536.83	22,380.32	32,120.47	38,550.79

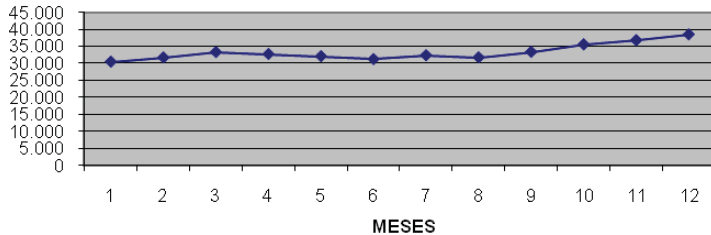
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVA0500880030#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Índice de precios y cotizaciones (evolución 2001-2010)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVA0500880030#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Bolsa Mexicana de Valores
IPC enero-diciembre de 2010 (puntuación al final de cada mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Bolsa Mexicana de Valores. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880030#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

3. Tipo de cambio

Es el valor del peso mexicano con respecto al dólar calculado con el Promedio diario de los cinco bancos más importantes del país, que refleja el precio spot (de contado), negociado entre bancos. Está altamente relacionado con la inflación, la tasa de interés, y la Bolsa Mexicana de Valores.

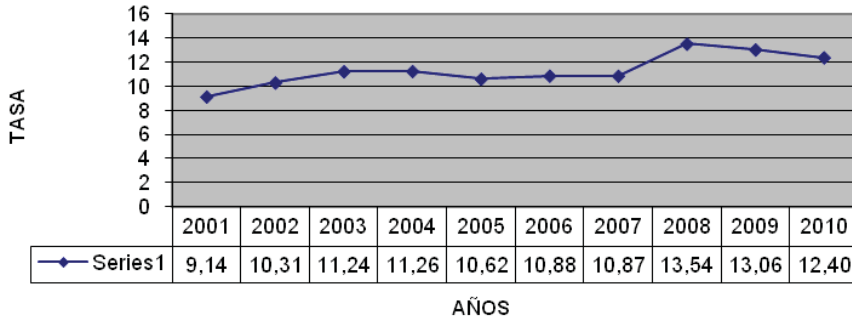
Tipo de cambio
(moneda nacional por dólar de EU; paridad al final de cada periodo)

Periodo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	9.67	9.17	10.99	10.91	11.30	10.46	11.09	10.84	14.15	12.81
Febrero	9.66	9.08	11.03	11.09	11.10	10.48	11.08	10.73	14.93	12.96
Marzo	9.54	9.03	10.77	11.15	11.29	10.95	11.08	10.70	14.33	12.61
Abril	9.27	9.32	10.43	11.33	11.10	11.16	10.93	10.45	13.87	12.24
Mayo	9.09	9.61	10.41	11.45	10.90	11.13	10.79	10.34	13.16	12.68
Junio	9.06	10.00	10.48	11.41	10.84	11.40	11.87	10.28	13.20	12.72
Julio	9.19	9.69	10.49	11.48	10.64	10.90	11.00	10.24	13.26	12.83
Agosto	9.14	9.90	10.93	11.37	10.89	10.90	11.11	10.09	13.25	12.73
Septiembre	9.53	10.17	10.93	11.41	10.85	11.02	10.92	10.57	13.50	12.86
Octubre	9.24	10.16	11.11	11.51	10.83	10.71	10.71	12.47	13.28	12.45
Noviembre	9.28	10.15	11.35	11.24	10.69	11.05	10.93	13.06	12.95	12.33
Diciembre	9.14	10.31	11.24	11.26	10.62	10.88	10.87	13.37	13.06	12.40

Nota: Se refiere al tipo de cambio FIX determinado por el Banco de México, utilizado para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera liquidables en la República Mexicana al día siguiente.

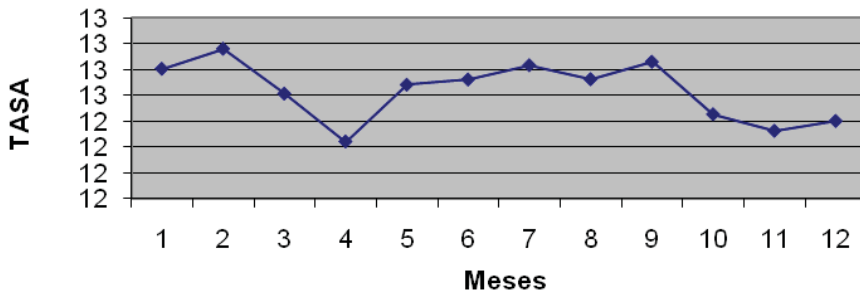
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/SER126449> (consultado en enero 18 de 2011)

Tipo de cambio. Moneda nacional por dólar de EU. 2001-2010
(paridad al final del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/SER126449> (consultado en enero 18 de 2011)

Tipo de cambio. Moneda nacional por dólar de EU. Enero-diciembre 2010
(paridad al cierre de mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/SER126449> (consultado en enero 18 de 2011)

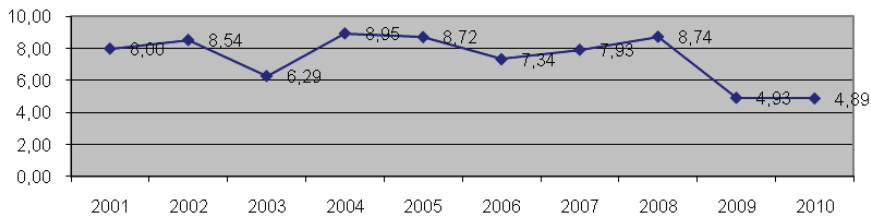
4. Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIE)

Periodo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	18.35	9.29	9.74	5.28	8.97	8.41	7.41	7.93	8.41	4.91
Febrero	17.39	8.45	10.15	6.68	9.47	7.97	7.46	7.93	7.94	4.92
Marzo	16.85	8.45	9.33	6.25	9.78	7.68	7.46	7.93	7.64	4.92
Abril	15.64	6.57	6.70	6.42	10.01	7.51	7.47	7.94	6.68	4.94
Mayo	12.39	8.15	5.43	6.87	10.12	7.32	7.70	7.93	5.78	4.94
Junio	11.12	9.96	5.50	7.18	10.01	7.33	7.70	8.00	5.26	4.94
Julio	10.22	7.70	4.99	7.39	10.01	7.31	7.70	8.28	4.92	4.92
Agosto	10.42	7.60	5.08	7.67	9.98	7.30	7.71	8.56	4.89	4.90
Septiembre	11.80	9.18	5.00	8.02	9.65	7.31	7.70	8.66	4.91	4.90
Octubre	9.35	8.57	5.15	8.25	9.41	7.31	7.73	8.68	4.91	4.87
Noviembre	8.80	7.89	6.35	8.85	9.17	7.30	7.93	8.73	4.93	4.87
Diciembre	8.00	8.54	6.29	8.95	8.72	7.34	7.93	8.74	4.93	4.89

Fuente: Banco de México. Indicadores Económicos

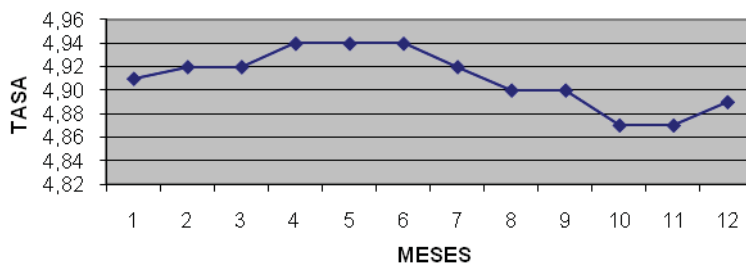
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIE) 2001-2010
(cifras al cierre del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIÉ). Enero-diciembre 2010
(cotización a 28 días)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

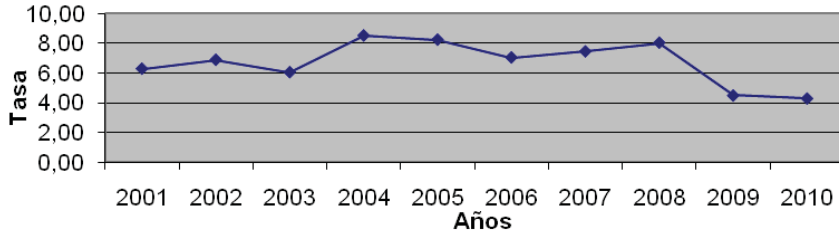
5. Tasa de rendimiento de los cetes

Tasa de rendimiento de los cetes (28 días)

Periodo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	17.89	6.97	8.27	4.95	8.60	7.88	7.04	7.42	7.59	4.49
Febrero	17.34	7.91	9.04	5.57	9.15	7.61	7.04	7.43	7.12	4.49
Marzo	15.80	7.23	9.17	6.28	9.41	7.37	7.04	7.43	7.03	4.45
Abril	14.96	5.76	7.86	5.98	9.63	7.17	7.01	7.44	6.05	4.44
Mayo	11.95	6.61	5.25	6.59	9.75	7.02	7.24	7.44	5.29	4.52
Junio	9.43	7.30	5.20	6.57	9.63	7.02	7.20	7.56	4.98	4.59
Julio	9.39	7.38	4.57	6.81	9.61	7.03	7.19	7.93	4.59	4.60
Agosto	7.51	6.68	4.45	7.21	9.60	7.03	7.20	8.18	4.49	4.52
Septiembre	9.32	7.34	4.73	7.36	9.21	7.06	7.21	8.17	4.48	4.43
Octubre	8.36	7.66	5.11	7.76	8.91	7.05	7.20	7.74	4.51	4.03
Noviembre	7.43	7.30	4.99	8.20	8.71	7.04	7.44	7.43	4.51	3.97
Diciembre	6.29	6.88	6.06	8.50	8.22	7.04	7.44	8.02	4.50	4.30

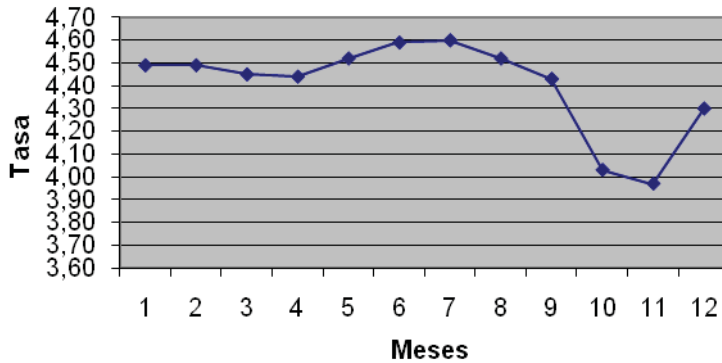
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Tasa de rendimientos de cetes 2001-2010
(cifras al cierre del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Tasa de rendimiento de cetes. Enero-diciembre 2010
(cifras al final de cada mes)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

6. Unidades de inversión (udis)

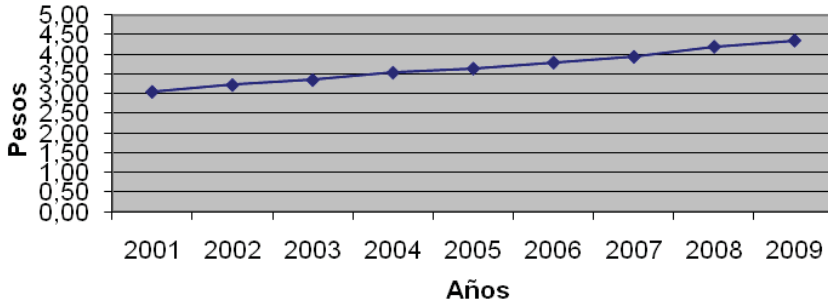
La unidad de inversión es una unidad de cuenta de valor real constante en la que pueden denominarse títulos de crédito, salvo cheques, y en general contratos mercantiles u otros actos de comercio. El 1 de abril de 1995 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto por el que se establecen las obligaciones que podrán denominarse en Udis. Desde el 4 de abril de 1995 el Banco de México publica en el *Diario Oficial de la Federación* el valor en moneda nacional de la Unidad de inversión para cada día.

Unidades de Inversión (udis)
Tipo de cambio del peso respecto de las udis

Periodo	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	2.94	3.07	3.24	3.37	3.53	3.66	3.81	3.95	4.21	4.37
Febrero	2.95	3.09	3.25	3.39	3.54	3.68	3.83	3.96	4.21	4.41
Marzo	2.95	3.09	3.26	3.41	3.56	3.68	3.83	3.99	4.23	4.44
Abril	2.97	3.11	3.28	3.41	3.57	3.69	3.84	4.01	4.25	4.46
Mayo	2.98	3.12	3.28	3.42	3.58	3.68	3.83	4.01	4.26	4.43
Junio	2.99	3.13	3.27	3.41	3.56	3.68	3.82	4.02	4.25	4.41
Julio	2.99	3.14	3.28	3.42	3.57	3.68	3.83	4.03	4.26	4.42
Agosto	2.99	3.15	3.28	3.43	3.58	3.69	3.85	4.06	4.27	4.43
Septiembre	3.01	3.17	3.30	3.46	3.59	3.72	3.87	4.08	4.29	4.44
Octubre	3.03	3.18	3.31	3.48	3.60	3.76	3.89	4.11	4.30	4.47
Noviembre	3.05	3.20	3.33	3.51	3.61	3.76	3.91	4.14	4.32	4.50
Diciembre	3.06	3.23	3.35	3.53	3.64	3.79	3.93	4.18	4.34	4.53

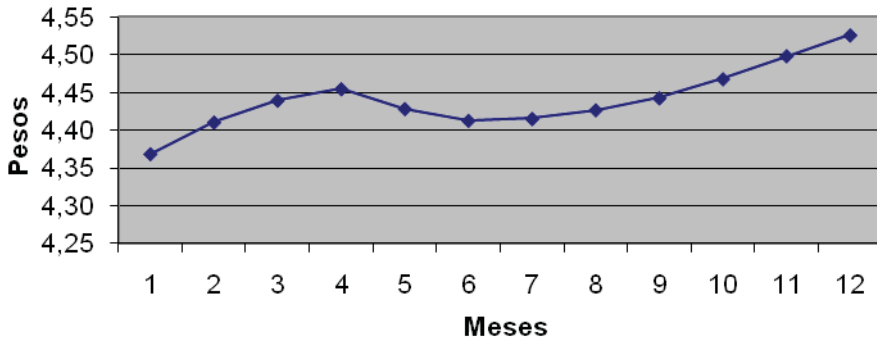
Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Unidades de Inversión (UDIS)
Tipo de cambio respecto de las UDIS
2001-2010 (cifras al cierre del año)



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Unidades de Inversión (UDIS). Enero-diciembre 2010



Fuente: Elaboración propia con cifras proporcionadas por el Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieinti.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Referencias

- Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=fn11&c=547> (consultado en enero 18 de 2011)
- Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdicintsi.exe/SER126449> (consultado en enero 18 de 2011)
- Banco de México. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVA0500880010#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)
- Bolsa Mexicana de Valores. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/NIVA0500880030#ARBOL> (consultado en enero 18 de 2011)

Lineamientos Editoriales

Acorde con nuestra política, la revista “Mercados y Negocios” agradece la contribución de académicos, investigadores, estudiantes y empresarios en la aportación de trabajos relacionados con el mundo de los mercados y los negocios tanto del área nacional como internacional.

Los trabajos deberán remitirse con tres copias a 1.5 espacio con letra Arial tamaño 12 y 2.5 cm de espacio para los márgenes y en papel tamaño carta, o a través de vía electrónica a la dirección electrónica que se presenta.

La primera página debe contener el título, nombre completo de los autores, dirección e indicadores adicionales del autor para su correspondencia, teléfono, fax, etcétera.

La segunda página debe contener un resumen, en español y en inglés, de aproximadamente 150 palabras cada uno y una breve reseña curricular de los autores (150 palabras, aproximadamente), así como las palabras claves en las que se enmarca el trabajo. El material debe de tener las páginas numeradas y su extensión debe ser entre 15 y 20 páginas incluyendo tablas, gráficos y notas al pie.

El trabajo debe tener la siguiente estructura: título, autor, resumen, abstract, palabras clave, introducción, desarrollo de la teoría, análisis metodológico, discusión, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos. Las referencias bibliográficas deben estar escritas en orden alfabético de acuerdo con las especificaciones de APA, como ejemplo están las siguientes referencias:

1. Libro:

Lamb, C.W., Hair, J. F. Jr., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11a. Edición. México: Editorial Cengage Learning.

2. Artículos:

Jardón, C.M. y Taňski, N.C. (2010). Los Clusters y el capital intelectual como forma de valor competitivo. *Mercados y negocios*, 11(1), 25-50.

3. Capítulos de libro:

Corona Armenta, J.R., Montaña Arango, O. y Ramírez Aguilar, I. (2010). Innovación en las Pymes: desarrollo de un modelo para el estado de Hidalgo. En Sánchez Gutiérrez, J.(Coord), *La competitividad como estrategia en época de crisis*. Guadalajara: Editorial Universidad de Guadalajara.

Los trabajos deberían ser enviados al editor de la revista Dr. Juan Antonio Vargas Barraza, en la dirección postal siguiente:

Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas.

Universidad de Guadalajara.
Av. Periférico Norte 799, Edificio G-306.
Núcleo Los Belenes.
Zapopan, Jalisco, CP 45100, México.
Telefax: +52 (33) 3770 3343 ext.25608.
Correo electrónico: revistamercadosynegocios@gmail.com .

Normas para la publicación

Acorde con nuestra política, Mercados y Negocios agradece la contribución de los investigadores, académicos, estudiantes y empresarios, nacionales y extranjeros, con aportaciones de trabajos relacionados con los temas de los mercados y los negocios.

Los trabajos que se sometan a arbitraje para su publicación en la revista Mercados y Negocios deben ser enviados en dos copias impresas sin nombre del autor y ninguna identificación personal, o en archivo electrónico al correo revistamercadosynegocios@gmail.com, los cuales serán enviados a los árbitros y revisores. Además, se deberá enviar una copia del trabajo donde se incluya el nombre del autor, sus datos de membresía institucional, su dirección postal, teléfono y correo electrónico, ambos trabajos deberán ser dos archivos diferentes, indicando en el nombre del archivo cual es ciego y cual es completo.

Después del título y, en su caso, los datos del autor o autores, el trabajo debe contener un resumen en español en no más de 150 palabras con sus correspondientes palabras clave y en idioma inglés el abstract y las keywords. Además debe contener una breve reseña curricular de los autores en un texto menor de las 150 palabras. El texto del trabajo debe tener una extensión de no menos de 10 páginas y no más de 20 páginas, incluyendo tablas, gráficos, etc., espaciado a 1.5 y letra arial 12.

Las citas y referencia bibliográficas deberán ajustarse estrictamente al formato APA, versión 6ª. El trabajo que no cumpla con este formato no será sometido al proceso de revisión y arbitraje.