

Paradigmas emergentes de la administración: innovación, sustentabilidad y emprendimiento social

Tapia Villagómez, Ivonne

2018

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/4123>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

**PARADIGMAS EMERGENTES
DE LA ADMINISTRACIÓN:
INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDAD Y
EMPRENDIMIENTO SOCIAL**



**IVONNE TAPIA VILLAGÓMEZ
HÉCTOR MANUEL VILLANUEVA LENDECHY**
Coordinadores



**PARADIGMAS EMERGENTES
DE LA ADMINISTRACIÓN:
INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDAD Y
EMPRESARIADO SOCIAL**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA
Biblioteca Interactiva Pedro Arrupe SJ
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación

Paradigmas emergentes de la administración : innovación, sustentabilidad y emprendimiento social / Ivonne Tapia Villagómez, Héctor Manuel Villanueva Lendecky, coordinadores.

1. Industria-Aspectos sociales. 2. Innovaciones tecnológicas. 3. Responsabilidad social de la empresa. 4. Empresas comerciales-México. 5. Globalización-Aspectos económicos.
- I. Tapia Villagómez, Ivonne, editor. II. Villanueva Lendecky, Héctor Manuel, editor. III. Universidad Iberoamericana Puebla, entidad editora.

HD 59 P37.2018

Primera edición, 2018

D.R. © Universidad Iberoamericana Puebla
Blvd. Niño Poblano 2901 U. Territorial Atlixcáyotl
Puebla, México
Información y ventas:
<http://libros.iberopuebla.mx/>
correo: libros@iberopuebla.mx



ISBN: 978-607-8587-09-4

“Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de la Ley Federal de Derecho de Autor, y en su caso, de los tratados internacionales aplicables; la persona que infrinja esta disposición, se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes.”

Impreso y encuadernado en México
Printed and bounded in Mexico

PARADIGMAS EMERGENTES
DE LA ADMINISTRACIÓN:
INNOVACIÓN, SUSTENTABILIDAD Y
EMPRENDIMIENTO SOCIAL

IVONNE TAPIA VILLAGÓMEZ
HÉCTOR MANUEL VILLANUEVA LENDECHY
Coordinadores

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA
Doctorado en Administración
Departamento de Negocios

ÍNDICE

Prefacio Oscar Soto Badillo	7
Introducción Ivonne Tapia Villagómez y Héctor Manuel Villanueva Lendechy	9
Reconocimiento contable de las externalidades ambientales en el costo de producción. Caso: empresas cafetaleras veracruzanas Saulo Sinforoso Martínez	15
Destino turístico y la construcción del imaginario en Veracruz y Boca del Río Perla María Villa Jiménez	32
Proactividad ambiental como capacidad dinámica en el sector turístico hotelero. Estudio Empírico Veracruz Giselle Rodríguez Rudi	47
Capital social y desigualdades en América Latina Nalleli Patricia Bolaños Pérez	70
Responsabilidad Social Universitaria: una alternativa para proyectar a la universidad en el siglo XXI Enrique Rosano Reyes	89
Caracterización de una cultura de innovación Alexis Antonio Vera Sánchez	106

Inteligencia de negocios en organizaciones de la industria de autopartes en el estado de Puebla: un estudio multicaso
Guillermina Luz Mora Basurto 124

Conclusiones 149

Datos de los autores 151

PREFACIO

La investigación es la parte de la Universidad que sustancialmente genera conocimiento. Por la investigación, la Universidad es un ente vivo, creativo, con ideas propias y no un mero instrumento mecanizado, repetidor de las ideas conocidas y de una realidad incuestionable. La investigación universitaria contribuye con la sociedad a pensarse a sí misma, como formuló I. Ellacuría SJ y, también, es un recurso fundamental para asegurar la pertinencia e incrementar la calidad académica de la enseñanza impartida por la institución educativa

Por su parte, el posgrado es un espacio estratégico y flexible de creación e imaginación de nuevos mundos y quehaceres y una oportunidad de formación de personas con el más alto nivel de competencia y el más elevado compromiso para transformar la realidad regional, nacional y latinoamericana de acuerdo con la Misión de la Compañía de Jesús.

Como proponen nuestros documentos fundantes, para alumnos, profesores y un sinnúmero de actores e instituciones, la investigación universitaria y la formación de posgrado, representan un esfuerzo constante por instalar una conversación académica, un espacio de articulación y convergencia de miradas múltiples que surgen de la interacción entre los saberes disciplinares y las necesidades, saberes y experiencias de la sociedad.

De este modo, la investigación y el posgrado tienen un lugar destacado en el propósito de manifestar la convicción transformadora de la Universidad. Su interacción contribuye a atender

los desafíos de la compleja realidad del espacio local, regional y global, caracterizado por su heterogeneidad y sus graves contrastes y desigualdades.

Justo este es el propósito que anima al conjunto de artículos que conforman este libro, resultado de un encuentro académico convocado por el Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana Puebla, orientado a discutir las relaciones entre la innovación, la sustentabilidad y emprendimiento social en las empresas en México, desde la perspectiva de un conjunto de proyectos de investigación doctoral, cuyos avances dan cuerpo a los siete artículos que conforman el presente volumen.

Los textos, sustentados en un riguroso aparato crítico, una pertinente orientación metodológica y una consistente sistematización y reflexión académica de la experiencia de empresas e instituciones, dan cuenta del potencial de la investigación para atender los desafíos actuales de las organizaciones económicas en sectores como el de la manufactura, los servicios y la educación.

Estoy cierto que, su lectura, contribuirá a enriquecer la comprensión de los retos del mundo empresarial mexicano, como el descubrimiento de nuevas líneas de acción para la superación de aquellos. Hago votos para que estudiantes y académicos encuentren en él experiencias útiles para sus propias búsquedas.

Oscar Soto Badillo
Director de Investigación y Posgrado
Universidad Iberoamericana Puebla

INTRODUCCIÓN

La investigación en las ciencias administrativas es necesaria para generar conocimiento que, además de resolver problemas muy específicos, invite a la reflexión de los paradigmas actuales en el contexto de la realidad social y proponga nuevos estilos de gestión, así como paradigmas emergentes que promuevan el emprendimiento social, la innovación, la responsabilidad social y la competitividad organizacional. Por esto el Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana Puebla promueve espacios de investigación e intercambios dialógicos, como fue el Segundo coloquio de investigación en los posgrados, con la participación de estudiantes de esta universidad y de la Universidad Veracruzana.

Los textos que aquí se presentan, son resultado de los avances de investigaciones de tesis expuestas en cinco mesas de trabajo, mismas que parten de las líneas de investigación del doctorado, las cuales son: 1. Innovación empresarial, social, económica y tecnológica, la cual se enfoca a resolver problemas y atender necesidades sociales en ambientes complejos con soluciones novedosas y creativas. 2. Las empresas y los negocios en la dinámica competitiva global la cual se refiere al conocimiento de estrategias y formas de hacer negocio en un mundo globalizado y complejo, para que la organización sea más competitiva. 3. Ética y responsabilidad social en los negocios en la que se abordan la ética y la responsabilidad social que practican las organizaciones y se proponen modelos de gestión que generen

confianza y satisfagan las necesidades de los grupos involucrados con la organización.

En el mismo orden de ideas, las mesas de trabajo fueron coordinadas por docentes de la Ibero Puebla y de la Universidad Veracruzana, y se abordaron los siguientes temas: a) Liderazgo, cultura y poder en las organizaciones; b) Responsabilidad social de las organizaciones y emprendimiento social; c) Generación de conocimiento, improvisación e innovación en las organizaciones; d) El impacto de las estrategias financieras y contables en la competitividad de la organización; e) La inteligencia de mercados, estrategias de mercadotecnia y redes sociales.

Con relación a lo anterior, en cada una de las mesas los estudiantes de maestría y doctorado, de las universidades participantes, expusieron y discutieron los resultados de sus investigaciones con la contribución de las opiniones de estudiantes, profesores y coordinadores de cada mesa de trabajo, logrando de esta manera un ambiente de reflexión y crítica constructiva, mejorando sus tesis y sin duda, afianzando el aprendizaje significativo en su formación académica.

Las ponencias del coloquio fueron seleccionadas después de un riguroso arbitraje con profesores de la Ibero Puebla, posteriormente los organizadores formaron a un jurado con profesores de la Universidad Veracruzana y de la Ibero Puebla, el cual seleccionó las investigaciones que conforman este documento, de acuerdo con un instrumento de tipo cuantitativo cuyos criterios se desprenden de los requisitos que fueron publicados en la convocatoria del coloquio.

Respecto al contenido del libro, la primera investigación en aparición se denomina “Reconocimiento contable de las externalidades ambientales en el costo de producción. Caso: empresas cafetaleras veracruzanas”, de Saulo Sinforoso Martínez, quien propone una metodología para el registro contable de las externalidades ambientales en el costo de producción de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz. Él describe las distintas teorías que fundamentan la necesidad de reconocer de forma cuantitativa y cualitativa, las externalidades ambientales en la

información contable de las organizaciones desde la perspectiva del costo, con base en el análisis de los autores clásicos como Gray, Larrinaga, Llull Gilet, Pelegrin Mesa, Tascon Fernández, Túa, Sastre Centeno, Mathews, Llena Macarulla, entre otros. Posteriormente, describe los aspectos generales de las empresas cafetaleras veracruzanas y su vinculación con las externalidades ambientales y finaliza con los resultados preliminares, mencionando al respecto que existe una carencia teórica para internalizar las externalidades ambientales en el costo de producción, de ahí la relevancia de su propuesta.

Por otra parte, la investigación de Perla María Villa Jiménez titulada “Destino turístico y la construcción del imaginario en Veracruz y Boca del Río”, tiene como propósito establecer las pautas de construcción del imaginario turístico del destino Veracruz-Boca del Río, a partir del análisis del destino turístico como un sistema en el que participan diversos actores, así como los elementos y símbolos que edifican el concepto de imaginario turístico. La posición teórica que da cuerpo a esta investigación es la Teoría de la Conceptualización de las Representaciones sociales de Moscovici (1961). A partir de la idea de que el turismo es un fenómeno social que genera interrelaciones sociales, económicas y culturales, esta investigación se centra en los aspectos sociales de dicho fenómeno, con el estudio de los imaginarios turísticos.

Giselle Rodríguez Rudi, en su trabajo “Proactividad ambiental como capacidad dinámica en el sector turístico hotelero. Estudio Empírico Veracruz”, pone en marcha una investigación dirigida a indagar sobre cómo la gestión ambiental proactiva incide en el desempeño competitivo del sector turístico hotelero en el estado de Veracruz, sustentándose en los postulados de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), que destacan que el turismo puede reducir la pobreza a través de la apertura de nuevos empleos (uno de cada once puestos de trabajo), en especial en áreas rurales y remotas, donde viven millones de personas bajo condiciones de pobreza extrema.

De esta manera, Rodríguez Rudi considera que el sector turístico hotelero deberá promulgar el desarrollo de un turismo sustentable a través del uso más eficiente de los recursos naturales, para satisfacer las necesidades económicas y sociales de las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que se preserva y recupera la biodiversidad y la diversidad cultural. Para lo cual, propone a la gestión ambiental proactiva como capacidad dinámica en el sector turístico hotelero, la que podría constituirse como estrategia fundamental de negocios que permitiría al sector alcanzar una máxima racionalidad en la toma de decisiones encaminadas a preservar, defender y proteger la calidad del medio ambiente colindante, a la vez que lo provee de una ventaja competitiva e impulsa la recuperación de la economía local y nacional.

“Capital social y desigualdades en América Latina”, de Nalleli Patricia Bolaños Pérez, refiere que, en las últimas décadas, las desigualdades de ingresos se han incrementado a ritmos más acelerados a nivel mundial. América Latina presenta la mayor desigual entre las regiones supranacionales y el incremento de las desigualdades de ingresos rompe con la cohesión, social y la estabilidad política. La teoría sostiene que las desigualdades de ingresos tienen una relación inversamente proporcional con el capital social, sin embargo, en la literatura se presenta poca explicación de las desigualdades de ingresos y su impacto en las formas de capital social: las redes, la confianza y las instituciones (normas) dentro de los países de América Latina.

Esta investigación pretende analizar y determinar la relación entre el capital social y las desigualdades de ingresos y tiene la hipótesis de que existe una relacional inversa y bidireccional entre las desigualdades de ingresos y el capital social, de manera que el aumento de las desigualdades de ingresos genera una disminución de la participación cívica, la participación ciudadana, así como la confianza generalizada y segmentada.

Las universidades tienen el potencial de transformar problemáticas sociales como la pobreza o la desigualdad. Al respecto, Enrique Rosano Reyes con su investigación, “Responsabilidad Social Universitaria: una alternativa para proyectar a la universi-

dad en el siglo XXI”, infiere que si las universidades asumen la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) a cabalidad generarán impactos sociales positivos, sin embargo, si éstas se resignan a que surja de manera espontánea o emprenden acciones bien intencionadas pero marginales y no necesariamente convergentes con la misión y visión institucional, generarán impactos indeseados en su entorno e insatisfacción de sus grupos de interés.

Al respecto, las universidades requieren gestionar la RSU con un enfoque estratégico desde la toma de decisiones gerenciales, debido a que éstas son la antesala a las prácticas socialmente responsables. Esta investigación pretende determinar el grado de responsabilidad social en la toma de decisiones gerenciales de la Ibero Puebla. Es un estudio cualitativo en el cual se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas, encuestas y grupos focales a los coordinadores y directores de la Universidad. Los resultados esperados de la investigación facilitarán la toma de decisiones gerenciales y favorecerán a que éstas sean más pertinentes y convergentes con la misión y visión institucional.

Alexis Antonio Vera Sánchez lleva a cabo la investigación titulada “Caracterización de una cultura de innovación”, en la cual afirma que la innovación tiene una relación con la competitividad y requiere generarse desde una cultura organizacional que la favorezca. Las culturas organizacionales que favorecen la innovación son generalmente identificadas como culturas de innovación (CI). Sin embargo, a pesar de su creciente protagonismo en la literatura, el fenómeno CI ha sido hasta hoy poco explorado y explicado.

El trabajo de Vera Sánchez pretende abordar las investigaciones relacionadas con la cultura de la innovación mediante una investigación cualitativa, el método etnográfico y la técnica de entrevista a profundidad. Como resultado final, este proyecto espera producir una descripción densa de las características que tiene la cultura de innovación de uno de los grupos humanos que más innova dentro de una compañía catalogada globalmente como innovadora. La empresa pertenece a la industria automotriz y tiene operaciones significativas en nuestro país. La investiga-

ción se estructura como un caso de estudio, y según el autor, no se tiene conocimiento hasta el momento de investigaciones publicadas en el campo de las CI que hayan sido ejecutadas con el método que ha seleccionado.

Finalmente, en la investigación denominada “Inteligencia de negocios en organizaciones de la industria de autopartes en el estado de Puebla: un estudio multicaso”, Guillermina Luz Mora Basurto, reconoce la importancia que tiene la inteligencia de negocios para procesar grandes cantidades de datos generados por consumidores, empresas y sectores industriales y agregarles valor, con la finalidad de que las empresas sean más competitivas. Cabe mencionar que la industria de autopartes en México ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años y se prevé que éste siga con la misma inercia; es por ello que existe la necesidad de incorporar recursos tecnológicos para no sólo seguir el ritmo de los cambios en el entorno, sino también poder anticiparse a ellos con el fin de permanecer en el mercado.

Lo anterior obliga a las empresas de este sector para que cumplan con los requerimientos solicitados por las armadoras, tales como: altos niveles de calidad, eficiencia, tiempos de entrega, servicio al cliente y estrategias de reducción de costos. Debido al incipiente conocimiento de la inteligencia de negocios en nuestro país, se espera que las empresas estudiadas reflejen esta condición y a su vez dejen ver que existen amplias posibilidades para su implementación. En esta investigación se reconoce al talento humano como elemento del objeto de estudio: la inteligencia de negocios y la toma de decisiones; pudiendo coadyuvar a la generación de conocimiento organizacional relacionado con lo anterior.

Ivonne Tapia Villagómez¹

Héctor Manuel Villanueva Lendecky²

¹ Directora del Departamento de Negocios, Ibero Puebla.

² Coordinador del Doctorado en Administración, Ibero Puebla.

RECONOCIMIENTO CONTABLE DE LAS EXTERNALIDADES AMBIENTALES EN EL COSTO DE PRODUCCIÓN. CASO: EMPRESAS CAFETALERAS VERACRUZANAS

Saulo Sinforoso Martínez

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es proponer una metodología para el registro contable de las externalidades ambientales en el costo de producción de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz. En primer término, se describen las distintas teorías que fundamentan la necesidad de reconocer, de forma cuantitativa y cualitativa, las externalidades ambientales en la información contable de las organizaciones desde la perspectiva del costo. A continuación, se analizan las aportaciones de autores clásicos como: Gray, Larrinaga, Llull Gilet, Pelegrín Mesa, Tascon Fernández, Túa, Sastre Centeno, Mathews, Llena Macarulla, entre otros. Por último, son descriptos los aspectos generales de las empresas cafetaleras veracruzanas y su vinculación con las externalidades ambientales. El método utilizado fue el de análisis y síntesis, pues es necesario esbozar el análisis de la internalización de las externalidades ambientales como un fenómeno general, pero que se sintetiza en un factor crítico que es el costo.

El estudio es de tipo mixto con un alcance descriptivo aplicado a las empresas cafetaleras del estado de Veracruz. Los resultados preliminares indican que existe una carencia teórica para internalizar las externalidades ambientales en el costo de producción, siendo relevante la propuesta de una metodología. Se concluye que si las empresas cafetaleras veracruzanas incluyen las externalidades ambientales en el costo de producción pueden

contribuir a un desarrollo sostenible, elevando su competitividad sin descuidar su responsabilidad social.

Palabras clave: contabilidad medioambiental, desarrollo sostenible, responsabilidad social, costo.

ABSTRACT

The general objective is to propose a methodology for the accounting record of environmental externalities in the cost of production of coffee companies in the state of Veracruz. It begins by describing the different theories that support the need to quantitatively and qualitatively recognize environmental externalities in the accounting information of organizations from a cost perspective. The analysis of the contributions of classic authors such as Gray, Larrinaga, Lull Gilet, Pelegrin Mesa, Tascon Fernández, Túa, Sastre CentenSaulo Sinforoso Martínez o, Mathews, Llena Macarulla, among others, ends with the description of general aspects of the coffee companies of Veracruz and their linkage with environmental externalities. The method used was that of analysis and synthesis, because it is necessary to outline the analysis of the internalization of environmental externalities as a general phenomenon, but which is synthesized in a critical factor that is cost.

The study is of mixed type with a descriptive scope applied to the coffee companies of the state of Veracruz. The preliminary results indicate that there is a theoretical lack to internalize the environmental externalities in the cost of production, being relevant the proposal of a methodology. It is concluded that if the Veracruz coffee companies include the environmental externalities in the cost of production they can contribute to sustainable development, increasing their competitiveness without neglecting their social responsibility.

Keywords: environmental accounting, sustainable development, social responsibility, cost.

INTRODUCCIÓN

La falta de reconocimiento contable de las externalidades ambientales en el costo de producción de los bienes y servicios origina una información incompleta, lo que limita a los tomadores de decisiones contar con datos cuantitativos y cualitativos del impacto de sus organizaciones al medio ambiente.

La carencia de un procedimiento que permita internalizar las externalidades ambientales en el costo de producción es la justificación del desarrollo de esta investigación, cuyo objetivo es proponer una metodología para el registro contable de las externalidades ambientales en el costo de producción de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz.

Este estudio se estructura en tres apartados. En el primero se describen autores clásicos, analizando sus aportaciones, asimismo se identifica la postura teórica y las teorías sustantivas vinculadas con la temática; enseguida se plantea el problema y la metodología que se está utilizando para cumplir con el objetivo general. Se finaliza con los resultados preliminares y las conclusiones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema del medio ambiente en la Contabilidad, según Llull Gilet (2001), había sido esquivado por la falta de un valor en el mercado, la carencia de un modelo de valoración económica, etc. De acuerdo con García-Ayuso y Larrinaga (1999), la Contabilidad se centraba en registrar sólo lo positivo y hacía a un lado lo negativo, como el impacto causado al medio ambiente por las organizaciones.

Debido a las exigencias de la sociedad sobre el tema ambiental surge la Contabilidad medioambiental, dividida, según Llena Macarulla (1999: 168), en nacional, financiera o externa, gestión medioambiental y de dirección estratégica. En cada una de las clasificaciones se han realizado diversas investigaciones, siendo la Contabilidad de gestión medioambiental el punto de

partida de este estudio, pues se comparte la ideología de que las externalidades ambientales deben ser incorporadas en los costos de los bienes o servicios; de esta forma las organizaciones se acercarán a un desarrollo sustentable (Larrinaga, 1995; Prugh et al., 1999; Llull Gilet, 2001; Pelegrín Mesa, 2004; Parodi, 2010; Rodríguez Cely, Moreno Gutiérrez y Zafra Mejía, 2014; Terreros Bobadilla, 2014; Salas Fuentes, 2015, entre otros).

En relación con el reconocimiento de las externalidades ambientales desde el enfoque de la Contabilidad de gestión medioambiental, Prugh (1999) y Llull Gilet (2001) afirman que un problema para el medio ambiente es que las externalidades ambientales no forman parte en absoluto de sus costes de producción, generando, según Parodi (2010), información contable incompleta, lo cual, a largo plazo, puede originar una pérdida de competitividad. No obstante, Larrinaga (1995: 85) resalta: “Cuando los costes externos sean internalizados, el nivel de producción pasará de ser el privadamente óptimo a ser el socialmente óptimo” y las organizaciones deben responder por los impactos ambientales ocasionados por la producción de bienes y servicios (Salas, 2015).

Rodríguez Cely, Moreno Gutiérrez y Zafra Mejía (2014) puntualizan que es importante inducir a los consumidores a pagar el costo real de lo adquirido y no trasladar las consecuencias de estos costos a la sociedad; esto a través de la internalización de los costos ambientales, cuyo fin es armonizar los sistemas ambientales y económicos a partir del control y uso de los bienes y servicios ambientales.

Por su parte Pelegrín Mesa (2004) recalca la importancia de los sistemas de contabilidad y de control para contribuir a la protección del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales, mientras que Terreros Bobadilla (2014: 31) plantea: “la necesidad que tienen las organizaciones y la sociedad de que las primeras cuenten con una adecuada gestión ambiental, con base en la información suministrada por la contabilidad”. Asimismo, Colmenares y Valderrama (2015: 20) enfatizan que: “Es necesario para las empresas desarrollar un sistema de informa-

ción contable que, de manera cuantitativa y cualitativa, muestre datos relevantes para la evaluación, conocimiento y análisis de hechos referentes al ambiente”, recalcando que de esta forma las organizaciones contribuyen al desarrollo sostenible de las operaciones empresariales sobre las que se informa.

Pelegrín Mesa y Ortiz Paniagua (2013) afirman que se ha trabajado tanto en el campo teórico como en el empírico, con mayor fuerza todo lo relacionado con el tratamiento y análisis de partidas medioambientales y sus costos, y no desde el registro contable, siendo éste el problema de investigación: la carencia teórica que existe en la Contabilidad de gestión medioambiental en relación con una metodología que permita el registro contable de las externalidades ambientales en el costo de los bienes y servicios.

El desarrollo de esta investigación está ligado a las empresas cafetaleras del estado de Veracruz, pues en el “Beneficio Húmedo del Café”, según Pérez (2002), se consume grandes cantidades de agua “y casi el 80% del fruto se considera de poco o nulo valor económico y por consiguiente es designado como desecho, el cual se vierte generalmente en los ríos, generando malos olores, contaminación, más los propios problemas sociales que esta situación trae aparejado”.

En las visitas realizadas a algunas fincas cafetaleras del estado de Veracruz se observó que en las etapas de despulpe, fermentación, lavado, norteadado, tostado y molido del café se generan impactos ambientales no reconocidos en el costo de producción, lo que impide a los directivos tomar decisiones que puedan contribuir a un desarrollo sustentable y, a su vez, a elevar su competitividad. Surge así la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo registrar las externalidades ambientales de las empresas cafetaleras veracruzanas en el costo de producción?

ENFOQUE TEÓRICO

Las externalidades ambientales han sido abordadas desde diversos enfoques. Internalizar los impactos ambientales que las

organizaciones no contemplan en su información para la toma de decisiones ha sido un reto para distintas disciplinas como la Economía y la Contabilidad.

Larrinaga (1997:960)), respecto a la vinculación entre las externalidades ambientales y la contabilidad afirma:

Los criterios de éxito empresarial tradicionalmente considerados por la contabilidad han consistido básicamente en resultados que ignoran los efectos sociales y medioambientales de las empresas. Para superar esta situación, se ha propuesto que se cree una contabilidad social que evalúe en qué medida la empresa está cumpliendo con el contrato social.

En la Contabilidad social se encuentra una rama especial para los estudios del medio ambiente denominada Contabilidad medioambiental que es: “La parte de la Contabilidad aplicada cuyo objeto son las relaciones entre una entidad y su medio ambiente” (Fernández Cuesta, 2004: 33), que informa a los usuarios, tanto internos como externos, de la organización, los asuntos relacionados con el medio ambiente, convirtiéndose en: “una línea de investigación reconocida, como demuestra la producción científica que genera y el espacio creciente que se le dedica en congresos y encuentros” (Llull Gilet, 2001: 6).

Siguiendo a Llull Gilet (2001:100), la Contabilidad se integra en la línea de las ciencias económicas “que responden a un sistema económico real determinado y a una determinada visión de esa realidad”, siendo la teoría neoclásica o marginalista la postura teórica que soporta esta investigación, pues “la mayor parte de las teorías contables tradicionales se desarrollan en este contexto, asumiendo, por lo tanto, que la maximización del interés individual a través del mercado dará lugar a la maximización de la eficiencia económica y ello, a su vez, al bienestar de la sociedad en su conjunto” (Sastre Centeno, 1997: 4).

Para el reconocimiento contable del impacto ambiental, bajo el esquema de la Contabilidad de gestión medioambiental han surgido diversas corrientes y teorías que lo sustentan, entre las

que destacan la corriente crítica radical, el paradigma del beneficio verdadero, teoría de la legitimación, teoría de la utilidad para la toma de decisiones, teoría de los Stakeholders o Partícipes y la teoría de la Accountability.

La corriente crítica radical es impulsada por diversos estudiosos (Burchell et al., 1980; Tinker, 1985; Lehman, 1992; Bell y Lehman, 1999; y Puxty, 1993, entre los más reconocidos). Llull Gilet (2001:111) afirma que los impulsores de esta teoría “parten de la existencia de intereses enfrentados entre los diferentes grupos sociales interesados en la empresa, y consideran a la Contabilidad como una institución legitimadora de la actuación de la empresa en todos los aspectos, incluidos los sociales y medioambientales”. Por su parte, Parada Ochoa y Perdomo Valencia (2004) afirman que esta corriente está basada en teóricos críticos que afirman que la contabilidad debe englobar, dentro de su información contable, diversos temas, como es el caso del medio ambiente.

El paradigma del beneficio verdadero “sostiene que la empresa en la determinación de sus resultados ignora los efectos sociales y medioambientales por lo que, la información dada a través de la contabilidad social podría medir su contribución neta a la sociedad” (Díaz, Inchicaqui, 2003: 33), contribuyendo a generar información completa (Ullmann, 1976; Ramanathan, 1976, y Estés, 1972) para “la toma de decisiones del inversionista y el funcionamiento del mercado de capitales” (Parada Ochoa y Perdomo Valencia, 2014: 9).

La teoría de la legitimación es considerada por ciertos autores (Guthrie y Parker, 1989; O’dwyer, 2002; Deegan, 2002; Husillos, 2004) (en Gómez Villegas, 2009: 75) como: “El proceso organizacional de presentarse como una entidad alineada con los valores e instituciones sociales dominantes, para justificar su existencia y presencia en la sociedad”; la legitimidad, según Husillos (2004: 100), es “una condición o estatus que emana de la congruencia entre el sistema de valores de una corporación y el de la sociedad de la que forma parte”. Por su parte, Llull Gilet (2001: 110) señala que “la necesidad de legitimarse ante la

sociedad es la motivación fundamental que justifica la creciente preocupación empresarial por facilitar información externa de contenido social y medioambiental”.

Husillos (2004) afirma que esta teoría es la que mejor engloba la emisión de información medioambiental por parte de las empresas, recalcando que los trabajos realizados bajo este contexto presentan una debilidad en las metodologías. La afirmación de Husillos la respaldan diversos autores (Hogner, 1982; Patten, 1992; Buhr, 1998; O’Donovan, 1999, 2002; Deegan y otros, 2002; Ahmad y Sulaiman, 2004).

La teoría de la utilidad para la toma de decisiones, de acuerdo con Santos et al. (1975: 144) se caracteriza por “la sustitución de la búsqueda de una verdad única por una verdad orientada al usuario, que pretende y persigue proporcionar la mayor utilidad posible en la toma de decisiones, presentando a la contabilidad como un conjunto interdisciplinario”. Por su parte, Parada Ochoa y Perdomo Valencia (2014) consideran pertinente esta teoría porque: “Las empresas deben informar a la sociedad sobre aquello que la afecta, con el fin de que sea útil para la toma de decisiones” (2014:6).

La teoría de los Stakeholders o partícipes, según González Esteban (2007: 208), “en sus inicios nació con vocación de ser una teoría estratégica de gestión, como bien señala uno de los principales precursores de la misma, Richard Edward Freeman”. Su vinculación con el medio ambiente, de acuerdo con Llena Macarulla (2008: 126), es que “la Contabilidad y la profesión contable deben colaborar en el cumplimiento de las necesidades de los agentes interesados ofreciendo información y colaborando en la gestión medioambiental por medio de diversas funciones”.

Carrasco Fenech, Correa Ruiz y Larrinaga González (1999) afirman que la propuesta de esta teoría no se enfoca únicamente en la información completa, sino en que los partícipes se involucren en el tema del medio ambiente para fortalecer la toma de decisiones empresarial en relación con el impacto ambiental.

Otras de las teorías que tiene vinculación con la Contabilidad medioambiental es la de la Accountability, bautizada por Gray et al. (1996), la cual se confunde con la teoría anterior, sin embargo,

Llull Gilet (2001) afirma que la diferencia recae en que en la teoría de los Stakeholders sólo se incluyen grupos con intereses directos en la empresa, excluyendo a la sociedad como un todo.

Una definición de Accountability es la que da Williams (1987: 170) que la define como “una relación obligatoria creada mediante las transacciones en las que se espera que una parte dé cuenta de sus acciones a otras partes”. Lehman (1995: 4) señala: “El Accountability está construido como una relación entre un Stakeholder y una firma que especifica obligaciones morales y deberes entre ellos”.

Lehman (1995:18) concluye que “la noción de Accountability debe ser establecida explícitamente como un criterio contable legítimo dado que no puede ser sumergido dentro del criterio tradicional de utilidad para la toma de decisiones”, por lo tanto, la teoría de la Accountability o responsabilidad, como también reconoce Gray et al. (1996), afirma que las organizaciones deben generar información mediante la cual aquellos que controlan los recursos informen a la sociedad sobre el uso de los recursos naturales.

Llull Gilet (2001:114) afirma que: “El modelo de Accountability concibe un modelo de sociedad democrática y participativa, a la que la empresa está obligada a dar cuenta de las consecuencias de su actuación”. Respecto a la diferencia entre Accountability y Stakeholders, Llull Gilet (2001) continúa afirmando que todo depende de la amplitud que se dé a los colectivos de partícipes.

Con base a lo antes escrito esta investigación tiene como teoría sustantiva la de la Accountability, pues es necesario que las organizaciones informen a los tomadores de decisiones sobre el impacto que ocasionan al medio ambiente, y dar a conocer a cualquier usuario el daño ambiental y la forma en que es subsanado.

REVISIÓN LITERARIA

Enseguida se muestran algunas investigaciones realizadas por diversos autores sobre el tema de las externalidades ambientales, y así también desde qué variables se han abordado (véase tabla 1).

Los autores abordan las externalidades ambientales desde diversas perspectivas, las cuales son las más estudiadas desde la Contabilidad financiera ambiental (tabla 1), sin embargo, hay investigaciones realizadas desde la Gestión medioambiental y este estudio resulta un aporte a esta línea de investigación.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Proponer una metodología para el registro contable de las externalidades ambientales en el costo de producción de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz.

METODOLOGÍA

El método que se aplica es el de análisis-síntesis. Comprende las etapas de observación, identificación, examen crítico, descomposición, clasificación y conclusión del sujeto de estudio.

Para esta investigación se tomó una muestra por conveniencia de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz (actualmente existen 14 empresas productoras de café), estudiando el proceso húmedo del café que comprende las etapas de recolección hasta el envasado; se enfocó al análisis de los impactos al agua, tierra y aire, quedando otros recursos naturales para futuras investigaciones.

Las visitas a las fincas cafetaleras se realizaron en el semestre enero-junio 2017. Se aplicó la técnica de observación y se llevó a cabo una entrevista con preguntas abiertas a los encargados de la producción del café.

Una vez identificados los impactos ambientales se describió su naturaleza, características y, asimismo, el posible método de valoración que permitirá cuantificarlos. Ellos se siguen ordenando de acuerdo con el nivel de impacto para luego proceder a su clasificación, para lo cual se utiliza la tipología de los impactos ambientales según Conesa (2010). La clasificación, registro y presentación de las externalidades ambientales como parte del costo de producción se realizará a través del sistema de costeo

absorbente bajo las técnicas del costeo por proceso y el costeo basado en actividades.

RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados preliminares indican que existe una carencia teórica para internalizar las externalidades ambientales en el costo de producción, siendo relevante la propuesta de una metodología. Las revisiones teóricas arrojan que estudiar las externalidades ambientales desde el enfoque de la Contabilidad de gestión medioambiental contribuye al desarrollo sustentable de las organizaciones.

Con base en las teorías analizadas, las organizaciones pueden ser competitivas al reconocer en términos cuantitativos y cualitativos los impactos ambientales que carecen de un valor económico en el mercado.

En su proceso productivo, las empresas cafetaleras impactan el medio ambiente, daño que no es cuantificado ni registrado en los informes contables, lo que impide a los directivos tomar decisiones en beneficio del medio ambiente.

Se espera construir una metodología que permita a las cafetaleras veracruzanas considerar como parte de sus costos de producción los impactos ambientales que ocasionan al medio ambiente, generando reportes contables con datos relevantes en materia ambiental, contribuyendo a satisfacer la carencia teórica existente en la Contabilidad de gestión medioambiental.

CONCLUSIONES

Con base al avance de este estudio se concluye que una de las formas en que las empresas pueden abonar al desarrollo sustentable es a través de la internalización de las externalidades ambientales en el costo de sus productos.

Las organizaciones pueden elevar su competitividad si dentro de sus reportes contables informan en términos cuantitativos y cualitativos los impactos ambientales ocasionados por su proceso

productivo, generando apertura en mercados internacionales donde el tema ambiental es crucial.

La Contabilidad es un medio que puede contribuir en gran medida al cuidado y conservación de los recursos naturales, pues los informes que emite son claves para la toma de decisiones.

Para abordar el registro de las externalidades ambientales en el costo de producción de las empresas cafetaleras del estado de Veracruz se necesita la aplicación de un método de valoración de los recursos naturales, pues es fundamental para el registro cuantitativo.

Por último, esta investigación es un paso al desarrollo sustentable de las organizaciones pues contribuirá a subsanar la carencia teórica que existe en la Contabilidad medioambiental desde el enfoque de la gestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, N. N. & M. Sulaiman (2004). Environmental disclosures in Malaysian annual reports: A legitimacy theory perspective. *International Journal of commerce & management*, 24(1): 4-58.
- Buhr, N. (1998). Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2): 163-90.
- Burchell, S., C. Clubb, A. Hopwood, J. Hughes, J. & J. Nahapiet (1980). The role of accounting in organisations and society. *Accounting, organizations and society*, 5(1): 5-28.
- Carrasco Fenech, F., C. Correa Ruiz y C. Larrinaga González (1999). "Información y gestión medioambiental: una reflexión sobre los factores de motivación, proceso de desarrollo de informes e influencia de los Stakeholders en las empresas del sector eléctrico". Trabajo presentado en la II Reunión sobre Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental en el Centro de investigación en contabilidad social y medioambiental, Valencia, España.
- Colmenares, L., Y. Valderrama y R. Adriani (2015). "Representación contable desde la perspectiva del impacto ambiental empresarial en el contexto del desarrollo de actividades industriales en Latinoamérica". *Cuadernos contables*, 16(4): 259-280.

- Conesa Fernández, V. (2010). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Díaz Inchicaqui, M. (2003). "La contabilidad social. Origen y paradigmas". *Revista UNMSM*, 20(35): 31-42.
- Deegan, C., M. Ranking & J. Tobin (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. A test of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3): 312:343.
- Estes, R. W. (1972). Socio-economic accounting and external diseconomies. *The Accounting Review*, 47(2): 284-290.
- Fernández Cuesta, C. (2004). "Contabilidad ambiental. Una propuesta para el debate". *Contabilidad y auditoría*, 10(19): 29-38.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholders Approach*. Boston MA: Pitman.
- García Ayuso, M. y C. Larrinaga González (1999). "Why spanish companies report on environmental issues: an evaluation of legitimacy theory". Trabajo presentado en el XXII Congreso Anual de la European Accounting Association. Madrid.
- Gray, R., D. Owen & C. Adams (1996). *Accounting & Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice Hall.
- González Estéban, E. (2007). "La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *Revista de filosofía y teología*, 2(17): 205-224.
- Guthrie, J. y L. Parker (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 76 (19): 343-352.
- Hogner, R. H. (1982). Corporate social reporting: eight decades of development an US Steel, *Research in Corporate Performance and Policy*, 4: 243-250.
- Husillos, J. (2004). "Información medioambiental, contabilidad y teoría de la legitimación. Empresas cotizadas: 1997-1999". Documentos de Trabajo núm. 7. Madrid: Universidad Carlos III, Departamento de Economía de Empresa.
- Larrinaga González, C. (1997). "Consideraciones en torno a la relación entre la contabilidad y el medio ambiente". *Revista española de financiación y contabilidad*, 26(93): 957-991.

- _____. (1995). “La relación entre las prácticas contables y el medio ambiente” (tesis doctoral). España: Universidad de Sevilla.
- Lehman, C. R. (1992). *Accounting's changing role in social conflict*. New York: Markus Wiener.
- Lehman, G. (1995). A Legitimate concern for environmental accounting. *Elsevier*, 6(5): 393-412.
- Llena Macarulla, F. (1999). “La contabilidad en la interacción empresa-medio ambiente. Su contribución a la gestión medioambiental” (tesis doctoral). España: Universidad de Zaragoza, comunidad autónoma de Aragón.
- Llull Gilet, A. (2001). “Contabilidad Medioambiental y desarrollo sostenible en el sector turístico” (tesis doctoral, Universidad de las Islas Baleares). Recuperado de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0307/105-1307.dir/TDX-0307105-130721.pdf>
- O'Donovan, G. (1999). Managing legitimacy through increased corporate environmental reporting: an exploratory study, *Interdisciplinary Environmental Review*, 1(1): 63-99.
- O'dwyer. B. (2002). Conceptions of Corporate Social Responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 4(16): 523-557.
- Parada Ochoa, W.D., D. Perdomo Valencia (2014). “Contabilidad Social: ¿Una verdadera alternativa?” Trabajo presentado en el XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática en la Universidad Autónoma de México, Ciudad Universitaria, México, D.F.
- Parodi, P. D. (2010). “Gestión de los costos ambientales en la actividad minera”. Recuperado de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/trabajos2010/T_Parodi_Costos_Ambientales_Minera.pdf.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy and social disclosure, *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4): 297-308.
- Pelegrín Mesa, A. y M. L. Ortiz Paniagua (coords.). (2013). *La contabilidad financiera medioambiental. Un análisis teórico y empírico desde diferentes contextos*. México: Editorial universitaria.
- Pérez, N. (2002). “Obtención del carbón activado a partir del residual sólido generado en el beneficio húmedo del café” (tesis de maestría). La Habana, Cuba.

- Prugh, T. et al. (1999). *Natural capital and human economic survival*. Washington D.C.: Lewis Publishers.
- Ramanathan, K. V. (1976). Toward a theory of corporate social accounting. *The Accounting Review*, 51(3): 516-528.
- Rodríguez Cely, E. P., J. A. Moreno Gutiérrez y C. A. Zafra Mejía (julio-diciembre 2014). “Internalización de Costos Ambientales como instrumento de gestión ambiental en las organizaciones”. *Gestión y Sociedad*, 43: 31-44.
- Salas Fuente, H. (2015). “Integración de la dimensión ambiental al sistema de información financiero de empresas ubicadas en ecosistemas frágiles”. Revista *Universidad y Sociedad*, 7(1): 102-109.
- Santos, G., G. M. Durán, L. M. Urrea Bello y W. F. Urquijo (1975). “Acerca de los ‘paradigmas contables’”. *Espacio estudiantil*: 141-150.
- Sastre Centeno, J. M. (1997). “Hacia una teoría explicativa de la información socio-medioambiental: aplicación al sector eléctrico español mediante la técnica del análisis de contenido”. Trabajo presentado en la I Reunión sobre investigación en contabilidad medioambiental en la Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España.
- Terreros Bobadilla, D. A. (2014). “Gestión ambiental: una mirada desde la contabilidad”. *Activos*, (27): 227-241.
- Tinker, A. M. (1985). *Paper prophets: A social critique of accounting*. New York: Praeger.
- Tua, J. (1988). “Evolución del concepto de contabilidad a través de sus definiciones”. *Contaduría Universidad de Antioquía*, 13: 9-74.
- _____ (1995). *Lecturas de teoría e investigación contable*. Medellín: Ediciones Gráficas Ltda.
- Ullmann, A. A. (1976). The corporate environmental accounting system: A management tool for fighting environmental degradation. *Accounting, Organizations & Society*, (181): 71-79.
- Williams, P. F. (1987). The legitimate concern with fairness. *Accounting, organizations and society*, 12(2): 169-189.

ANEXO

Tabla 1
Investigaciones realizadas sobre contabilidad medioambiental

Año	Autores	Variables						
		Externa- lidades ambien- tales	Conta- bilidad financiera am- biental	Conta- bilidad de ges- tión am- biental	Conta- bilidad de direc- ción estraté- gica	Conta- bilidad social	Impuestos	
2015 p.1	Salas Fuente	1	1					
2014	Rodríguez Cely, Mo- reno Gutiérrez y Zafrá Mejía.	1		1				1
2013, p.11	Pelegrín Mesa, Ortiz Paniagua y Herrada Lladó	1	1					
2013	Pakowska	1	1					
2013	Colmenares, Adriani y Valderrama	1	1					
2012	Abiola y Ashamu	1	1	1				1
2012	Grzebieluckas, Souza & Selig	1		1				

Continúa...

DESTINO TURÍSTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO EN VERACRUZ Y BOCA DEL RÍO

Perla María Villa Jiménez

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito establecer las pautas de construcción del imaginario turístico del destino Veracruz-Boca del Río a partir del análisis del destino turístico como un sistema en el que participan diversos actores, así como los elementos y símbolos que edifican el concepto de imaginario turístico.

La posición teórica que da cuerpo a esta investigación es la Teoría de la Conceptualización de las Representaciones Sociales de Moscovici (1961) de la que Sánchez (2015) afirma que “desempeña un método de interpretaciones de la realidad que guía las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, por lo cual establecerá sus posibles comportamientos o sus prácticas” (38).

A partir de la idea de que el turismo es un fenómeno social que genera interrelaciones sociales, económicas y culturales, este trabajo se centra en los aspectos sociales de dicho fenómeno con el estudio de los imaginarios turísticos, concepto desarrollado por Hiernaux (2001) de la siguiente forma: “El imaginario turístico es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar”.

De acuerdo con Hiernaux (2002), el estudio del imaginario turístico es relevante para la comprensión del modelo turístico

actual, integrado por la interacción entre el turista, la oferta y la demanda, su éxito y su fracaso.

La aportación principal de esta tesis será generar conocimientos que contribuyan a la innovación y el desarrollo del destino turístico.

Palabras clave: turismo, destino turístico, imaginario turístico.

ABSTRACT

This research aims to establish the guidelines for the construction of the tourism imaginary of the destination Veracruz - Boca del Rio from the analysis of the tourist destination as a system in which various actors participate as well as the elements and symbols that build the concept of tourism imaginary.

The theoretical position that gives rise to this research is the Theory of Conceptualization of Social Representations of Moscovici (1961) of which Sánchez (2015) states that “they play a method of interpretations of reality that guides the relations of individuals with Their physical and social environment, by which it will establish their possible behaviors or their practices” (38).

Starting from the idea that tourism is a social phenomenon that generates social, economic and cultural interrelations, this work focuses on the social aspects of this phenomenon with the study of the tourism imaginary concept developed by Hiernaux (2001) of the following Form “The tourism imaginary is that portion of the social imaginary referred to the tourist fact, that is to say to the numerous manifestations of the societal process of travel”.

According to Hiernaux (2002) the study of the tourism imaginary is relevant to the understanding of the current touristic model, integrated by the interaction between tourist, supply and demand, its success and failure.

The main contribution of this thesis will be to generate knowledge that can contribute to innovation and the development of the tourist destination.

Keywords: tourism, tourist destination, tourism imaginary.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta ponencia es mostrar el cuerpo de la investigación que, como tesis doctoral, tiene el propósito de establecer las pautas de construcción del imaginario turístico del destino Veracruz-Boca del Río a partir del análisis del destino turístico como un sistema en el que participan diversos actores, así como los elementos y símbolos que edifican el concepto de imaginario turístico.

La posición teórica que da cuerpo a esta investigación es la Teoría de la Conceptualización de las Representaciones Sociales de Moscovici (1961), así como el estudio de los imaginarios turísticos, concepto desarrollado por Hiernaux (2001).

La aportación principal de esta tesis será generar conocimientos que puedan contribuir a la innovación y el desarrollo del destino turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de observar que el fenómeno del turismo ha sufrido cambios, la revisión literaria muestra una línea del tiempo, una evolución en las formas de viajar, en los motivos y los deseos.

La historia del turismo señala una evolución de los viajes con fines culturales, de aprendizaje y exploración hasta de los viajes motivados por la fe, la búsqueda de la salud, la realización de negocios o la asistencia a congresos y convenciones.

En el siglo XX se registra un extraordinario crecimiento de las actividades turísticas, como lo señalan Camellón y Campos (2012); este desarrollo “es el fruto del incremento del tiempo libre propiciado por el desarrollo tecnológico, en los países desarrollados principalmente, y de la incorporación del ocio a la nueva escala de valores de la sociedad post industrial”.

A mediados del siglo XX se concibe el turismo en masas “permeado por las nuevas condiciones sociales: las revoluciones en el transporte, las comunicaciones y la propia sociedad, es el punto de partida para definir al turismo moderno, el cual

tiene como base principal a este modelo masivo” (Camellón y Campos, 2012).

El turismo ha evolucionado, se ha transformado, gracias a los efectos de las crisis mundiales, los conflictos políticos, la evolución de la tecnología, los efectos de la globalización y los cambios en el ser humano a nivel psíquico, conductual y emocional.

Hoy la oferta es heterogénea, segmentada y especializada a diversos sectores, orientándose a una personalización del viaje, quedando atrás el modelo masivo. Turismo cultural, deportivo, gastronómico, *gay friendly*, de naturaleza, son algunos ejemplos de cómo se ha ido transformando el concepto de “Hacer turismo” en un contexto donde las diferencias generacionales marcan patrones de consumo, y la hiperconectividad, gracias a Internet y la globalización, está rediseñando los destinos turísticos.

En este sentido, Hiernaux (2002) afirma que “es evidente que el turismo constituye una realidad con creciente presencia en las formaciones sociales nacionales, así como en el curso de la llamada globalización. El peso del turismo no es sólo económico, sino social, político y cultural”.

Sobre los cambios en el ser humano, Lipovetsky (2007) señala que actualmente se vive en una sociedad de consumo, donde el “híper consumidor” se encuentra al acecho de nuevas experiencias emocionales, donde los viajes son fuente de éstas, y son el medio de evasión, para vivir una aventura que alimente la existencia misma y lograr alcanzar un estatus para mostrarlo a los demás.

Este trabajo tiene como unidad de análisis el destino turístico que se integra de la conurbación o zona metropolitana de los municipios de Veracruz y Boca del Río, donde se identifica el problema de investigación, que a continuación se describe:

El estado de Veracruz es considerado un destino turístico tradicional por la variada oferta que ofrecen al mercado turístico las zonas arqueológicas, playas, selva tropical, ciudades coloniales, Pueblos Mágicos, ríos, gastronomía, etcétera.

Esta investigación se centra en el destino turístico que comprende la zona conurbada de los municipios de Veracruz y Boca del Río.

La ciudad de Veracruz ha recibido viajeros a lo largo de su historia debido a su ubicación geográfica. Testigo y protagonista de diversas actividades, desde el abastecimiento de la Colonia española, gracias al Camino Real Veracruz-México en los siglos XVI-XVIII (Muñoz F., 2006), hasta la piratería, ha sido nombrada cuatro veces heroica por haber enfrentado cuatro invasiones extranjeras en manos de fuerzas armadas españolas, inglesas y estadounidenses.

Después de la Segunda Guerra Mundial fue promovido el turismo masivo con el concepto tradicional heliotrópico, turismo de sol y playa, por el que Veracruz se dio a notar a nivel internacional.

Desde los años cincuenta, Veracruz logró posicionarse como destino turístico tradicional, gracias a sus atractivos principales: playas, gastronomía, el danzón, y su carnaval, que ya cumple 92 años de celebrarse.

En los últimos 30 años la ciudad ha vivido una transformación, marcada por la apertura y remodelaciones del Acuario de Veracruz (inaugurado en 1992), la llegada de hoteles y restaurantes de prestigiadas franquicias y por la metropolización con el municipio de Boca del Río que ofrece al turista una mezcla de modernidad con tradición, maridaje perfecto con la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad de Veracruz.

Hay que observar que la ciudad forma parte de una zona metropolitana integrada por los municipios de Veracruz, Boca del Río y Alvarado y es una de las ocho zonas metropolitanas que posee el estado de Veracruz (INEGI, CONAPO, SEDESOL, 2004). Según un análisis de la actividad turística de los últimos diez años, periodo 2006-2015 (elaboración propia), y de acuerdo con un cuadro de análisis de la oferta turística en Boca del Río (2016), con el registro de 2006 a 2014 (elaboración propia), extraídos del *Anuario estadístico y geográfico del Estado de Veracruz* (SEFIPLAN, 2015), los datos más sobresalientes son:

Oferta turística en Boca del Río

Se ofertan principalmente establecimientos de hospedaje categoría 4 estrellas. El número total de cuartos ofertados se ha incrementado de 3 477 a 4 042 desde 2006 hasta 2014, es decir: 14%.

Oferta turística en Veracruz

En especial se ofertan establecimientos de hospedaje categoría una estrella. El número de cuartos ofertados ha aumentado de 6 106 a 6 540 entre 2006 y 2014, es decir: 6.6%. Comparada con Boca del Río, Veracruz posee en su estructura turística: 50% más de establecimientos de hospedaje; oferta 2 498 cuartos más (38%); tiene registrados 83.7% más restaurantes y 44.9% más establecimientos de alimentos y bebidas.

Demanda turística en Veracruz-Boca del Río

La afluencia a atractivos turísticos como San Juan de Ulúa y Acuario de Veracruz es totalmente estacional, es decir, la mayor afluencia se verifica en los meses de temporada alta o vacacional (marzo-abril, julio-agosto y diciembre-enero). Los meses en los que menos visitantes se registran son: febrero, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre. San Juan de Ulúa presenta una disminución en el número de visitantes durante 2008, 2010, 2011 y 2012; los años más críticos fueron: 2008 (-33%) y 2012 (-14.2%); recuperándose las cifras en forma positiva en 2013 y 2014 (INAH, 2016).

El Acuario de Veracruz registra variaciones anuales constantes en el número total de visitantes registrados; presenta un incremento mínimo (.03%) entre 2006 y 2007. En 2008 hay una variación negativa considerable de -10.5%. En 2009 se recupera. Los años 2010 y 2011 son los más críticos con: 13.4% y -10.4% respectivamente. Desde 2012 a 2014 hay un incremento constante de 4.9% promedio (SEFIPLAN, 2015).

Los años que más han sufrido disminuciones en la actividad turística son 2010 y 2011, siendo 2010 el peor, viéndose mayormente afectados los hoteles con categoría 3, 2 y 1 estrellas. El porcentaje de ocupación tuvo una caída constante, desde 2008 a 2011, de -6.5 puntos porcentuales.

La estancia promedio por noche ha presentado una variación negativa total, entre 2007 y 2014, de -31%.

El movimiento de pasajeros en el aeropuerto H. Jara C., tanto en vuelos nacionales como internacionales, sufrió disminuciones en 2009 y 2010, y las más considerables fueron en 2009. El movimiento de pasajeros internacionales no se ha recuperado desde 2013.

Por consiguiente, con la información presentada y a partir de los resultados obtenidos del análisis de la actividad turística en Veracruz-Boca del Río, se plantean los siguientes supuestos:

- a) La percepción de inseguridad ha impactado directamente en la actividad turística en el destino turístico Veracruz-Boca del Río, en los años 2008-2011 y, por lo tanto, en los imaginarios turísticos.

México vive una crisis de seguridad con el incremento de actos violentos y delictivos (homicidios, robos, secuestros) en un escenario donde impera la impunidad, la corrupción y el poder del narco está presente a lo largo y ancho del territorio nacional. Este factor afecta considerablemente la imagen del país como destino turístico internacional y la imagen de cada uno de los estados a nivel doméstico o nacional, con repercusiones en el flujo de turistas. Human Rights Watchs (2011, citado en Del Palacio, 2013: 327) asegura que “México ha sufrido un incremento dramático de la violencia”.

La violencia tuvo un repunte, en lo que se refiere a homicidios dolosos, en el año 2006, cuando se inicia “la guerra contra el narcotráfico”. En 2008 vuelve a subir este índice que había conservado un decremento desde 1997, y así sucesivamente en 2009, 2010 y 2011 (Del Palacio, 2013).

Los municipios de Veracruz y Boca del Río poseen una tasa de incidencia delictiva muy alta en los años 2009, 2010 y 2011. En 2011 presentan una tasa de robo con violencia media, tasa de homicidios dolosos y una tasa de extorsión media (Zavaleta, 2013).

- b) La conurbación con el municipio de Boca del Río ha favorecido a ambos destinos turísticos.

Gallegos (2008) afirma que, en los últimos 15 años, el espacio turístico del área metropolitana que integran los municipios de Veracruz y Boca del Río ha experimentado una significativa diversificación de su oferta y una notable transformación territorial, que le han permitido integrar a su dinámica, además de un turismo popular nacional, segmentos sociales con niveles de ingresos medio y alto, vinculados a prácticas especializadas, como deportes (pesca, buceo, golf) o negocios. La demanda turística se dispersa entre dichos municipios.

En consecuencia, las estrategias de desarrollo y promoción turística deben ser homogéneas, con alta colaboración entre los dos municipios. Actualmente se trabaja en forma separada; el turista identifica a ambos municipios como uno solo, dada la conurbación.

- c) El mercado turístico está cambiando; los imaginarios turísticos presentan construcciones diferentes a las de hace 20 años debido a las diferencias generacionales y a los avances tecnológicos.

Al respecto, Hopkins y Pain (2007, citados en García Herrera et al.: 170) afirman que “la edad puede explicar un acceso diferenciado a los lugares y la consecución de experiencias diversas; una dinámica que puede variar en función de las relaciones intergeneracionales”.

REVISIÓN LITERARIA

La posición teórica que da cuerpo a este trabajo de investigación es la Teoría de la conceptualización de las representaciones so-

ciales de Serge Moscovici (1961), la cual afirma: “los individuos reunidos en grupos sociales van a elaborar un conjunto de informaciones consensuales en la realidad con la cual se relacionan” (citado en Sánchez, 2015: 37). Sánchez (2015) considera que:

Las representaciones sociales son un conjunto de imágenes, informaciones, actitudes, opiniones, conocimientos, entre otros, que se tienen de un objeto y de la misma manera que del imaginario. También desempeñan un método de interpretaciones de la realidad que guía las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, por lo cual establecerá sus posibles comportamientos o sus prácticas (38).

Moscovici desarrolla el concepto de representación social:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y las comunicaciones entre individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana, que libera los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979, citado en Mora, 2002).

Jodelet (1984, citado en Mora, 2002: 18) establece que en las representaciones sociales interviene lo social de diversas maneras: por el contexto en el cual se sitúan las personas y grupos; por la comunicación que se establecen entre ellas; por las formas de aprehensión que les brinda su bagaje cultural; por los códigos, valores e ideologías ligados a posiciones o pertenencias sociales específicas. “La representación social es una teoría natural que integra conceptos cognitivos distintos como la actitud, la opinión, la imagen, el estereotipo, la creencia, etc., de forma que no sea una mera suma de partes o aglomeración acrítica de conceptos” (Mora, 2002).

En este sentido, Sánchez (2015: 33) afirma que “la teoría de las Representaciones Sociales es parte fundamental de los imagina-

rios y expone el bagaje conceptual que ayuda a relacionarlo con los imaginarios turísticos, propuesta elaborada por Hiernaux”.

El imaginario en sí es una noción bastante vaga (Amirou, 1995, citado en Hiernaux, 2002: 8).

A continuación, se presentan algunos conceptos de imaginario que pueden fortalecer su comprensión:

El imaginario es una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad. Cada sociedad construye sus imaginarios a partir de su historia, su experiencia social, su contacto con las sociedades vecinas y con el resto del mundo, así como con sus contextos internos. Berger y Luckmann los llaman los “acervos de conocimientos” (Berger y Luckmann, 1997, citado en Hiernaux, 2002).

Los imaginarios sociales no son los mismos que hace 20 años, donde hoy instituciones como la familia, la Iglesia y el Estado han sufrido profundos cambios; es posible que cada persona construya su singular opinión del mundo a partir de los múltiples recursos disponibles en este mundo hiperconectado (Lipovetsky, 2014).

El imaginario engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término. La fantasía lleva al imaginario más allá del territorio de la representación, lo desborda (Le Goff, citado por Amirou, 1995: 31).

Hiernaux (2002) define al imaginario como:

Conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable

y distendido, el imaginario es una construcción social, al mismo tiempo individual y colectiva, en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar (8).

Ahora bien, ¿qué es el imaginario turístico?, ¿cómo se construye?, ¿cómo ha ido cambiando? Para dar respuesta a estas interrogantes se revisaron las diversas publicaciones de Daniel Hiernaux, quien puede calificarse como un experto en la materia.

A partir de la idea de que el turismo es un fenómeno social que genera interrelaciones sociales, económicas y culturales, este trabajo se centra en los aspectos sociales de dicho fenómeno, con el estudio de los imaginarios turísticos. Su estudio, en palabras de Hiernaux (2002) debe hacerse “a partir del entendimiento de cuáles han sido los idearios societales que han desencadenado un fenómeno de tal magnitud, como el turismo de masas, capaz de trastornar la movilidad mundial a gran escala” (8). “El imaginario turístico es aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux, 2002).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se construye hoy el imaginario turístico del destino Veracruz-Boca del Río?

OBJETIVO GENERAL

Establecer las pautas de construcción del imaginario turístico del destino Veracruz-Boca del Río.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características particulares del destino turístico Veracruz-Boca del Río
- Analizar la construcción del imaginario turístico a partir de: creencias, imágenes (seguridad del destino), valores, expe-

riencias, promoción del destino, historia y leyendas, en los actores que conforman el sistema turístico como turistas de un segmento específico, prestadores de servicios y funcionarios.

METODOLOGÍA

Bajo el paradigma cualitativo; método de investigación: Etnográfico.

Objeto de estudio: municipios de Veracruz y Boca del Río.

Población: Actores que interactúan en el destino turístico: turistas, habitantes, prestadores de servicios y autoridades de los gobiernos estatal y municipal.

Método de muestreo: dependiendo del tipo de población es aleatorio simple y no probabilístico.

Obtención de la información. Fuentes: secundarias y primarias Técnicas (véase tabla 1).

RESULTADOS ESPERADOS

Siempre se habla del gran potencial turístico de México, pero los prestadores de servicios turísticos y emprendedores no ven esto como una realidad, si se considera la otra cara de la moneda, en la que hay destinos que no se han visto favorecidos por diversos factores, como la inseguridad, el aumento de precios en productos y servicios, o porque no han actualizado su oferta por falta de recursos y de políticas públicas orientadas al desarrollo, quedando en total desventaja, sobre todo para el turismo extranjero.

La aportación principal de esta tesis será establecer una metodología para el estudio de los imaginarios turísticos a partir del análisis de su construcción en un destino turístico como Veracruz-Boca del Río, en donde se mezclan la modernidad con la historia, la fiesta con la tradición, la gastronomía con el baile, la historia con el mito y la leyenda, la noche con el día. Se espera lograr el objetivo establecido y generar conocimientos que puedan contribuir en la innovación y el desarrollo del destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- ASUR (2016). Aeropuertos del Sureste. Recuperado el 12 de abril de 2016, de www.asur.com.mx
- ____ (2016). ASUR. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.asur.com.mx/es/inversionistas/trafico-de-pasajeros.html>
- Barbera, N. y A. Iniciarate (2012). “Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas”. *MULTICIENCIAS*, 12: 199-205.
- Briseño, K. (12 de diciembre de 2012). *El Universal*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.eluniversalveracruz.com.mx/14039.html>
- Camellón, A. y H. Campos (junio de 2012). “El Turismo, fenómeno social en ascenso, evolución. Concepciones y singularidad en Cuba”. *TURYDES*, 5(12), s/p.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. España: TUSQUETS Editores.
- De la Torre, O. (1997). *El Turismo, Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Del Palacio, C. (2013). “Violencia en los medios de comunicación en el estado de Veracruz”. En Olvera, R., A. Zavaleta y V. Andrade, *Violencia, Inseguridad y Justicia en Veracruz* (317-361). Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Donaire, J. (1998). “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del Turismo después del Fordismo”. *Sociedade e Território* (28), s/p.
- Guadarrama, J. y H. Figueroa (28 de mayo de 2013). *Excelsior*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/28/901220>
- Hiernaux, D. (2002). “Imaginario Sociales y Turismo Sostenible”. *Cuadernillo de Ciencias Sociales*: 8-33.
- INAH (2016). Sistema Institucional de Estadísticas de Visitantes. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INEGI, CONAPO, SEDESOL (2004). INEGI. Recuperado el 1 de mayo de 2016, de http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/otras/ZONAS_MET.pdf
- Lipovetsky, G. (2014). “Desafíos del individualismo contemporáneo: vida pública y privada”. *Dotar a la gente de andamiaje ético para*

- enfrentar retos globales: Gilles Lipovetsky (p. Comunicado-1238). México, D.F.: Senado de la República.
- Mora, M. (2002). *La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici*. Athenea Digital, Otoño (2): 1-35.
- Moreno, R. (1 de febrero de 2005). *La Crónica*. Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2005/160119.html>
- Muñoz, F. (2006). “Camino Real de Veracruz-México, por las veredas de la historia”. (CONACULTA Ed.). *Patrimonio Cultural y Turismo*: 210-223.
- _____. (26 de enero de 2014). Boletín Turístico.com. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.boletin-turistico.com/videos/item/5044-el-grand-tour-de-michel-de-montaigne>
- RAE (2014). Real Academia Española. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=viaje>
- Ramos, A. (19 de febrero de 2011). Imagen del Golfo. Recuperado el 23 de noviembre de 2012, <http://www.imegendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=23141>
- Sánchez, M. V. (2015). “Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística”. *Anais brasileiros de estudos turísticos-ABET*: 32-46.
- SEFIPLAN (2015). SEFIPLAN. Recuperado el 5 de marzo de 2016, de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/anuarios-estadisticos-del-estado-de-veracruz/>
- UNWTO (13 de Abril de 2015). World Tourism Organization. Recuperado el 28 de abril de 2015, de http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_0.pdf
- Zavaleta, J. A. (2013). “La inseguridad y la seguridad de los veracruzanos”. En Olvera, A., A. Zavaleta y G. Andrade, *Violencia, Inseguridad y Justicia en Veracruz* (292-315). Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.

ANEXO

Tabla 1. Técnicas de investigación aplicadas

POBLACIÓN	TÉCNICA
Turistas - selección de un segmento (Turismo de reuniones, Turismo cultural, Turismo deportivo)	Entrevista estructurada, anécdotas, técnicas proyectivas
Habitantes	Entrevista estructurada
Prestadores de servicios	Entrevista a profundidad
Autoridades de gobierno	Entrevista a profundidad

PROACTIVIDAD AMBIENTAL COMO CAPACIDAD DINÁMICA EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO. ESTUDIO EMPÍRICO VERACRUZ

Giselle Rodríguez Rudi

RESUMEN

En el año 2015, México se situó en la posición 126 de 141 países analizados por el World Economic Forum en el criterio de sustentabilidad medioambiental del sector hotelero. En gran medida, lo anterior es consecuencia de un ritmo de crecimiento cada vez más elevado en la construcción de infraestructura para dar respuesta de alojamiento, y a la carencia de sistemas de gestión ambiental eficientes que, en caso de continuar, ocasionará que algunos de los principales destinos turísticos comiencen a sufrir, en el mediano plazo, alteración de sus ecosistemas.

Ante el panorama anterior y bajo la perspectiva de la sustentabilidad, es probable que la gestión ambiental proactiva como capacidad dinámica contribuya al logro de los objetivos empresariales y a la generación de ventajas competitivas en este sector. No obstante, a pesar de la existencia de un marco teórico desarrollado, la evolución actual de la proactividad ambiental, bajo este enfoque, aún presenta limitantes, debido a que todavía existe falta de consenso sobre algunas nociones fundamentales, aunado a una notable carencia de desarrollo empírico en Iberoamérica.

Consecuentemente, se deriva un problema científico expresado por la poca explorada interpretación de este binomio en México, lo cual sienta las bases para plantearnos como objetivo fundamental del presente protocolo de investigación doctoral:

identificar, analizar y comprobar qué capacidades organizacionales resultan fundamentales para integrar una capacidad dinámica de gestión ambiental proactiva y determinar cómo impactan en la obtención de ventajas competitivas en costos y diferenciación en el sector turístico hotelero de Veracruz.

Palabras clave: capacidades, medio ambiente, desarrollo competitivo.

ABSTRACT

In 2015, Mexico ranked 126th out of 141 countries analyzed by the World Economic Forum in the criterion of environmental sustainability of the hotel sector. This is mainly due to an increasingly high growth rate in the construction of infrastructure to respond to housing and the lack of efficient environmental management systems, which, if continued, will cause some of the Main tourist destinations begin to suffer in the medium term alteration of their ecosystems.

Given the previous scenario and under the perspective of sustainability, it is likely that proactive environmental management as a dynamic capacity will contribute to the achievement of business objectives and the generation of competitive advantages in this sector. However, despite the existence of a developed theoretical framework, the current evolution of environmental proactivity under this approach is still limited, because there is still a lack of consensus on some fundamental notions coupled with a notable lack of empirical development in Latin America.

Consequently, a scientific problem is derived from the little explored interpretation of this binomial in Mexico, which establishes the bases to consider as objective to base of this protocol of doctoral research: to identify, to analyze and to verify that organizational capacities are fundamental to integrate a capacity Dynamics of proactive environmental management and determine how they impact on obtaining competitive advantages in costs and differentiation in the hotel tourism sector of Veracruz. *Keywords:* capacities, environment, competitive development.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico hotelero se ha desarrollado ampliamente en los últimos años. Esta acelerada transformación lo ha convertido en uno de los sectores que ostentan mayor crecimiento económico a nivel mundial, lo que ha dado pie a que, ineludiblemente, se encuentre vinculado con el progreso socioeconómico de un país y de forma especial de los países emergentes (Du Toit, Fourie & Trew, 2010; Reyes-Santiago y Sánchez-Medina, 2015).

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, en sus siglas en inglés, 2017), lo anterior está dado por la capacidad que presenta esta actividad para reducir la pobreza a través de la apertura de nuevos empleos (uno de cada once puestos de trabajo), en especial en áreas rurales y remotas, donde viven millones de personas bajo condiciones de pobreza extrema. En este sentido, la UNWTO (2017) establece que el sector turístico hotelero deberá promulgar el desarrollo de un turismo sustentable a través del uso más eficiente de los recursos naturales, que permita satisfacer las necesidades económicas y sociales de las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que se preserva y recupera la biodiversidad y la diversidad cultural.

Bajo esta premisa surge la gestión ambiental proactiva como capacidad dinámica en el sector turístico hotelero, la cual puede llegar a constituirse en estrategia fundamental de negocio que permita al sector alcanzar una máxima racionalidad en la toma de decisiones encaminadas a preservar, defender y proteger la calidad del medio ambiente colindante, a la vez que lo provee de una ventaja competitiva e impulsa la recuperación de la economía local y nacional.

Por esa razón, el interés del presente protocolo de investigación sienta las bases para poner en marcha una investigación dirigida a indagar sobre el sector turístico hotelero en el estado de Veracruz, México, y cómo la gestión ambiental proactiva incide en su desempeño competitivo, asumiendo que esta función, con el enfoque señalado, es conveniente y ventajosa, por lo cual debe potenciarse.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que México ocupa la trigésima posición en el índice de competitividad turística del World Economic Forum (WEF) (2015) entre los países con mayor número de visitantes extranjeros en el mundo,¹ el sector se encuentra en retroceso. Aunque parezca paradójico, fuentes especializadas, como el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C (IMCO) (2013) plantea que, pese a la persistente llegada de turistas, cada año el país ha generado un valor agregado bruto cada vez menor en términos nominales, pasando de 8.8 % en 2003 a 7.5 % en 2011.

Entre las causas de esta pérdida de competitividad, el WEF (2015) destaca como principales razones: el mal desempeño del país en el criterio de sustentabilidad medioambiental al situarse en una posición número 126 de 141 países estudiados, lo que resulta desalentador dado el alto volumen de recursos naturales de que dispone. Lo anterior, está dado, en mayor medida, por un ritmo de crecimiento cada vez más elevado en la construcción de infraestructura para dar respuesta de alojamiento a los visitantes, y por el uso indiscriminado e ineficiente de los recursos, que, en caso de continuar, ocasionará que algunos de los principales destinos turísticos comiencen a sufrir, en el corto y mediano plazos, desabasto de agua, problemas de disposición de residuos sólidos, destrucción de suelos, depredación de la cobertura vegetal y, por ende, alteración de los ecosistemas (Instituto Mexicano para la Competitividad A.C, 2013; Reyes-Santiago y Sánchez-Medina, 2016).

En este sentido y bajo la perspectiva de la sustentabilidad resulta necesario que el sector deje de considerar la interacción con el medio ambiente como una externalidad inevitable y comience a integrar paulatinamente estrategias ambientales dentro de sus objetivos empresariales a fin de obtener ventajas competitivas (Lorenzo, 2002).

¹ Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 vía WEF.

Con base en lo anteriormente expuesto, las investigaciones que se han llevado a cabo con respecto al tema medioambiental en el sector turístico son muy diversas, destacándose los estudios en donde se analiza la gestión ambiental desde la visión basada en los recursos (Rivera, 2002; Carmona-Moreno, Céspedes-Lorente y De Burgos-Jiménez, 2004; Flores y Barroso, 2009; López-Gamero, Claver-Cortés y Molina-Azorín, 2011, y Vargas, Zizumbo, Viesca y Serrano, 2011). Sin embargo, muchas de estas investigaciones, si bien proporcionan un cuantioso marco teórico, no siempre han llegado a demostrar la hipótesis que plantea que la gestión medioambiental incide positiva y significativamente en la obtención de ventajas competitivas en este subsector, lo cual ha llevado a algunos estudiosos a redirigir sus investigaciones hacia un enfoque de capacidades dinámicas (Rueda, Aragón y Martín, 2006; Fraj, Matute & Melero, 2013; Pereira-Moliner y otros, 2015).

No obstante, a pesar de la existencia de este marco teórico cada vez más desarrollado, la evolución actual de la proactividad ambiental bajo este enfoque ha sido desarrollada de forma limitada, debido a que todavía existe una falta de consenso entre los investigadores, aunado a una notable carencia de desarrollo empírico en el sector turístico hotelero de Iberoamérica, en donde se determinen qué capacidades organizacionales facilitan la implementación de esta capacidad dinámica y cuáles son sus interdependencias con la obtención de ventajas competitivas desde una perspectiva intrasectorial y una concepción estratégica y sistémica (Fraj-Andrés, Matute-Vallejo & Rueda-Manzanares, 2012; Reyes-Santiago y Sánchez-Medina, 2015; Reyes-Santiago y Sánchez-Medina, 2016). Consecuentemente, se deriva un problema científico expresado por la poca explorada interpretación de este binomio en el país y, de forma particular, en el estado de Veracruz en donde no existe ningún estudio de este tipo, por lo cual, esta investigación empírica intentará responder la siguiente interrogante: ¿Qué capacidades organizacionales resultan fundamentales para integrar una capacidad dinámica de gestión ambiental proactiva que conduzca a la obtención de

ventajas competitivas en costos y diferenciación en el sector turístico hotelero de Veracruz, México?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En las últimas décadas, los estudiosos y empresarios han trasladado su interés en los factores externos de la empresa hacia los aspectos internos. Así comenzaron a surgir investigaciones centradas en la incorporación de las variables medioambientales en las estrategias empresariales (Piñeiro, Quintás y Caballero, 2009; Suárez e Ibarra, 2013).

En este sentido, la literatura recoge varias etapas por las que pueden llegar a transitar las estrategias ambientales en las empresas (Carmona y Magán, 2008; Ramos, Jiménez y Nieto, 2014; Primc y Čater, 2015), como se muestra en la figura 1. La más completa de ellas es la estrategia medioambiental proactiva, que puede definirse como la capacidad que tienen las organizaciones para anticiparse a los requerimientos del Estado y alcanzar con ello ventajas competitivas sostenibles (Céspedes-Lorente y Martínez-Del Río, 2007), llegando incluso a constituirse como una capacidad dinámica debido a que, en ocasiones, son difíciles de evitar, obedecen a procesos identificables y específicos y se construyen con base en otras capacidades organizacionales y la experiencia propia de cada institución (Rueda, Aragón y Martín, 2006). Así, la proactividad ambiental busca principalmente cumplir con tres aspectos fundamentales: a) Informes ambientales: las empresas proactivas con el medio ambiente lo demuestran activamente a través de la publicación de información interna y externa, o bien, con base en auditorías voluntarias, b) Mejoras operativas y organizacionales: las empresas más proactivas buscan modificar e implementar nuevas formas de operar así como de integrar a sus diferentes áreas a fin de contribuir a la minimización de daños ambientales, c) Proactividad reguladora: estas organizaciones buscan incentivar la participación y toma de conciencia de otros dando pie al surgimiento de nuevas regulaciones o mejores prácticas (Delmas, Hoffmann y Kuss, 2011).

Con base en lo anterior, múltiples investigaciones han tratado de definir cuáles son las capacidades organizacionales que contribuyen a integrar esta capacidad dinámica de proactividad medioambiental y cuáles pueden ser las consecuencias de su desarrollo, encontrándose en ocasiones resultados contradictorios. En relación con las capacidades organizacionales, integrantes dentro de la literatura, destacan las siguientes (Rueda, Aragón y Martín, 2006; Aragón-Correa, Hurtado-Torres, Sharma & García-Morales, 2008) (véase figura 2):

Capacidad de aprendizaje: constituye un proceso de vital importancia en las organizaciones actuales debido a que puede llegar a constituirse como un activo estratégico. Se define como el proceso que engloba el conjunto de acciones orientadas a adquirir, difundir, interpretar y acumular información y conocimientos para que una organización cumpla con los requerimientos del mercado (Ozan, Tepeci y Ayçe, 2014; Reyes-Santiago y Sánchez-Medina, 2015). Relacionando esta capacidad con la proactividad ambiental, Marcus y Geffen (1998), en un estudio realizado en la industria eléctrica, demuestran cómo el aprendizaje organizacional permite a las empresas adquirir conocimientos en materia ambiental del exterior a través de sus proveedores que posteriormente replican en mejores prácticas. Por lo tanto, la gestión de la incertidumbre relacionada con los cambios en tecnologías, en regulaciones y en las expectativas de los clientes requiere del desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades por parte de los empleados y directivos de la organización (Sharma y Aragón, 2004)

Capacidad de proactividad estratégica: constituye la habilidad de una organización para facilitar la adopción de nuevas estructuras y procesos que minimicen la incertidumbre y faciliten la innovación (Miles, Snow, Meyer & Coleman, 1978). En este sentido, Aragón-Correa (1998), en un estudio realizado en 59 grandes empresas de la industria de componentes y equipos eléctricos, demostró que las evoluciones ambientales estaban

influenciadas significativamente con la proactividad estratégica de una empresa

Capacidad de eco-innovación: se define como la capacidad que busca crear nuevos procesos, productos y servicios en la organización que coadyuven en una reducción de la contaminación y en la prevención de otros impactos negativos al medio ambiente (Ryszko, 2016). Al respecto, investigaciones como las de Sharma y Aragón (2004), Reyes-Santiago y Sánchez-Medina (2016) encontraron que dicha capacidad demuestra un efecto positivo y significativo sobre la estrategia ambiental

Capacidad de integración de las partes interesadas: en ambientes rápidamente cambiantes, la capacidad de la organización de lograr relaciones de colaboración con sus partes interesadas y alianzas con otras organizaciones constituye un elemento fundamental para alcanzar un mayor desempeño competitivo y la adopción de prácticas más proactivas, lo cual se puede lograr a través de mecanismos como los incentivos, sanciones, asesoramiento, etc. (López-Gamero & Molina-Azorín, 2016). Asimismo, la mayoría de los estudios revisados demuestran cómo las preocupaciones y exigencias de los actores implicados motivan a las empresas a diseñar nuevos procesos, productos y servicios con menores impactos ambientales (Hart, 1995; Bansal y Roth, 2000; Sharma y Aragón, 2004)

Capacidad de integración inter-funcional: la implementación de estrategias ambientales proactivas requiere de una mayor integración de todas las áreas presentes en la organización, por consiguiente, es necesario que exista interacción y colaboración. Lo anterior se evidencia en trabajos realizados por Russo y Fouts (1997); Song y Montoya-Weiss (2001) y Sharma y Aragón (2004).

Ahora bien, una vez enunciadas y analizadas las principales capacidades organizacionales asociadas a la integración de una capacidad dinámica de proactividad ambiental resulta necesario analizar la evidencia empírica que estudia las consecuencias de dicha capacidad. En este sentido, la literatura especializada

recoge un álgido debate entre la implementación de este tipo de capacidad y los resultados empresariales (Piñeiro, Quintás & Caballero, 2009, prevaleciendo dos tipos de ventajas competitivas:

- *Ventaja competitiva en costos*: a través de la implementación de capacidades ambientales proactivas las organizaciones pueden obtener beneficios potenciales, como la disminución de costos y aumento de la rentabilidad, ocasionado en mayor medida por la eficiencia en el uso de los recursos, procesos de reciclado y reutilización, y disminución de sanciones económicas (Hart, 1995; Fraj-Andrés, Matute-Vallejo & Rueda-Manzanares, 2012; López-Gamero y Molina-Azorín, 2016)
- *Ventaja competitiva en diferenciación*: los beneficios de diferenciación estarán dados por la creación de una “imagen verde” de la organización ante sus clientes, posibles inversores, empleados y organizaciones públicas, lo cual puede repercutir directamente en la fidelización de sus clientes, acceso a nuevos mercados, aumento de su porción de mercado actual y crecimiento de la credibilidad y reputación ante la sociedad (Del Brío, Fernández, y Junquera, 2005; Piñeiro, Quintás y Caballero, 2009, López-Gamero y Molina-Azorín, 2016).

Lo hasta aquí expuesto demuestra una importante fuente de investigación teórica y empírica que, sin embargo, se circunscribe, en la mayoría de los casos, al sector industrial, dado que se considera como uno de los más contaminantes. Por lo tanto, enfocaremos nuestra investigación al sector turístico hotelero a través de un modelo integrador, propuesto con base en la bibliografía consultada y que constituye el principal punto de estudio de la misma, según se muestra en la figura 3.

OBJETIVO GENERAL

Identificar, analizar y comprobar qué capacidades organizacionales resultan fundamentales para integrar una capacidad dinámica de gestión ambiental proactiva y determinar cómo impactan en

la obtención de ventajas competitivas en costos y diferenciación del sector turístico hotelero en Veracruz, México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el marco teórico referencial de la investigación sobre bases conceptuales, los enfoques de gestión, así como las tendencias relacionadas con la proactividad ambiental en el sector turístico hotelero
- Elaborar un modelo teórico-conceptual integrador que defina las capacidades organizacionales sobre las que se debe fundamentar la capacidad dinámica de proactividad ambiental en el sector turístico hotelero y cuáles son sus principales consecuencias
- Construir un instrumento que permita identificar las capacidades organizacionales que integran la capacidad dinámica de proactividad ambiental y analizar, con base en los datos empíricos obtenidos, su posible impacto sobre las ventajas competitivas en costo y diferenciación en el sector turístico hotelero en Veracruz, México
- Desarrollar una metodología que contribuya a evaluar la madurez de la capacidad dinámica de proactividad ambiental en el sector turístico hotelero con base en las capacidades organizacionales que la integran.

METODOLOGÍA

Para nuestra investigación, optaremos por un enfoque cuantitativo, el cual nos proporcionará los elementos necesarios para alcanzar un análisis más objetivo a partir de un tratamiento de datos transversales. Asimismo, el tipo de investigación será analítico, descriptivo y correlacional, en función de derivar conclusiones partiendo de los supuestos teóricos aplicables. Con relación al método de la investigación se optará por los siguientes enfoques:

Método dogmático: este método nos permitirá obtener la información bibliográfica necesaria sobre las principales teorías

y enfoques de análisis de la competencia, en general, y en la actividad turística, en particular

Método deductivo: debido a que se infiere que la proactividad ambiental bajo un enfoque de capacidades dinámicas facilita la obtención de ventajas competitivas en el sector turístico hotelero mexicano

Método estadístico: este método nos proporcionará una secuencia de procedimientos a través de las ecuaciones estructurales para el manejo y análisis de los datos de la investigación.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Los argumentos y evidencia empírica citados en este proyecto nos llevan a establecer la siguiente hipótesis:

Las empresas del sector hotelero con mayores capacidades organizacionales de aprendizaje, integración inter-funcional, integración de las partes interesadas, eco-innovación y proactividad estratégica logran integrar una capacidad dinámica de proactividad ambiental orientada a alcanzar ventajas competitivas en costos y diferenciación.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (véase tabla 1)

Población y muestra

Para efectos de contrastar nuestro estudio teórico con la parte empírica del fenómeno de estudio, la población de la investigación estará conformada con base en el último Compendio Estadístico del Turismo en México, emitido por la Subsecretaría de Planeación y Política Turística en el año 2015, en el Subsector No 721, Servicios de Alojamiento Temporal, el cual está integrado por 1 427 unidades económicas distribuidas a lo largo del territorio del estado de Veracruz. Asimismo, dado el alto número de hoteles presentes en el estado, resulta necesario hacer una estratificación por las categorías de los hoteles que nos permita alcanzar una mayor confiabilidad de la investigación. De este

modo el cálculo del muestreo estratificado queda determinado de la siguiente manera (véase tabla 2):

Instrumentos y técnicas

La recolección de datos se realizará con base en el enfoque elegido, para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes técnicas:

Recopilación documental: esta técnica se basa en recopilar la información documentada durante el desarrollo de la investigación (libros, revistas, periódicos e Internet) así como de tesis referidas al tema de estudio, permitiéndonos alcanzar un entendimiento general de las variables objeto de estudio

Encuesta: una vez logrado un entendimiento general de las variables, y con la finalidad de determinar si la gestión ambiental proactiva bajo el enfoque de capacidad dinámica influye en la generación de ventajas competitivas en el sector hotelero, se elaborará un cuestionario de opción múltiple, el cual se presentará por objetivos específicos a partir de una escala de Likert de 10 puntos de acuerdo a la operacionalización de variables. El cuestionario se estructurará en dos apartados fundamentales, iniciando con la información de carácter genérico de los hoteles, así como con las características que permitan hacer clasificaciones adicionales de respuestas; mientras que el segundo apartado estará destinado a las cuestiones relativas al tema principal, de acuerdo con los objetivos específicos establecidos.

RESULTADOS ESPERADOS

Los principales resultados esperados de la ejecución de la futura investigación se resumen del siguiente modo:

- Las capacidades organizacionales de aprendizaje, integración inter-funcional, eco-innovación, integración de las partes interesadas y de proactividad estratégica son antecedentes fundamentales de una capacidad dinámica de proactividad ambiental en el sector turístico hotelero en Veracruz

- La obtención de ventajas competitivas en costos y en diferenciación son consecuencia directa de la capacidad dinámica de proactividad ambiental en el sector turístico hotelero en Veracruz
- Los hoteles con mayor categoría y antigüedad presentan mayores grados de proactividad ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anon., s.f. *Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas*.
- Aragón-Correa, J. A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *The Academy of Management Journal*, 41(5): 556-567.
- Aragón-Correa, J. A., N. Hurtado-Torres, S. Sharma & V. J. García-Morales (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86(1): 88-103.
- ASUR (2016). *Aeropuertos del Sureste* [en línea]. Available at: www.asur.com.mx [Último acceso: 12 de abril de 2016].
- _____. (2016). *ASUR* [en línea]. Available at: <http://www.asur.com.mx/es/inversionistas/trafico-de-pasajeros.html> [Último acceso: 10 de abril de 2016].
- Atkinson A., B. (2015). *Inequality. What can be done?* Cambridge: Harvard University Press.
- Bansal, P. & K. Roth (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4): 717-736.
- Barbera, N. y A. Inicarte (2012). “Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas”. *MULTICIENCIAS*, vol. 12: 199-205.
- Briseño, K., 2012. *El Universal* [en línea]. Available at: <http://www.eluniversalveracruz.com.mx/14039.html> [Último acceso: 12 de abril de 2016.]
- Camellón, A. y H. Campos (2012). “El Turismo, fenomeno social en ascenso, evolución. Concepciones y singularidades en Cuba”. *TURYDES*, junio, 5(12), s/p.

- Carmona, E. M. y A. D. Magán (2008). “La estrategia ambiental: definición y tipologías”. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*: 541-554.
- Carmona-Moreno, E., J. Céspedes-Lorente & J. De Burgos-Jiménez (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 25 Jan, 24(3): 101-130.
- Castoriadis, C., 2013. *La institución imaginaria de la sociedad*. España: Tusquets, Editores.
- Céspedes-Lorente, J. y J. D. R. Martínez “¿Generan los clusters geográficos capacidades basadas en la gestión ambiental y la innovación? Un enfoque basado en recursos”. *Cuadernos Económicos del ICE*, Issue 73: 151-174.
- Coburn, D. (2000). Income inequality, social cohesion and the health status of populations: the role of neo-liberalism. *Soc. Sci. Med*, vol. 51: 135-140.
- Cozzolino, P. (2011). Trust, cooperation, and equality: a psychological analysis of the formation of social capital. *Br. J. Soc. Psychol*, vol. 50: 302-320.
- De la Torre, O. (1997). *El Turismo, Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Del Brío, J. Á. G., E. S. Fernández y B. C. Junquera (2005). “Dificultad de imitación de las capacidades medioambientales y ventaja competitiva: un estudio empírico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4): 59-80.
- Del Palacio, C. (2013). “Violencia en los medios de comunicación en el estado de Veracruz”. En: *Violencia, Inseguridad y Justicia en Veracruz*. Xalapa (Veracruz): Universidad Veracruzana: 317-361.
- Delhey, J. & U. Kohler (2011). Is happiness inequality immune to income inequality? New evidence through instrument-effect-corrected standard deviations. *Soc. Sci. Res.*, vol. 40: 742-756.
- Delmas, M., V. H. Hoffmann & M. Kuss (2011). Under the Tip of the Iceberg: Absorptive Capacity, Environmental Strategy, and Competitive Advantage. *Business & Society*, 50(1): 116-154.
- Donaire, J. (1998). “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del Turismo después del Fordismo”. *Sociedade e Território*, Issue 28, s/p.
- Du Toit, L., J. Fourie & D. Trew (2010). *The sources of comparative advantage in tourism* [en línea]. Available at:

- gate.net/publication/46470824_The_sources_of_comparative_advantage_in_tourism. [Último acceso: 1 de noviembre de 2016.]
- Flores, D. R. & M. d. I. O. G. Barroso (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística...* s.l.:Septem Ediciones, S.L.
- Fraj-Andrés, E., J. Matute-Vallejo & A. Rueda-Manzanares (2012). “Hacia un modelo integrador de los antecedentes y consecuencias de la proactividad medioambiental en las organizaciones”. *Innovar*; 22(43): 179-195.
- Fraj, E. A., J. V. Matute e I. P. Melero (2013). “El aprendizaje y la innovación como determinantes del desarrollo de una capacidad de gestión medioambiental proactiva”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, jul.-sep., 16(3): 180-193.
- Guadarrama, J. y H. Figueroa (2013). *Excelsior* [en línea]. Available at: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/28/901220> [Último acceso: 15 de abril de 2016].
- Gustavsson, M. J. H., 2008. Inequality and trust in Sweden: some inequalities are more harmful than others. *J. Public Econ*, vol. 92: 348-365.
- Hartner-Tiefenthaler, M., B. Kubicek, E. Kirchler & S. Rechberger (2012). Perceived distributive fairness of European transfer payments and EU-taxed in Austria, the Czech Republic, and the United Kingdom. *Appl. Psychol*, vol. 61: 454-478.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *The Academy of Management Review*, October, 20(4): 986-1014.
- Hiernaux, D., 2002. “Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible”. *Cuadernillo de Ciencias Sociales*: 8-33.
- INAH (2016). *Sistema Institucional de Estadísticas de Visitantes* [en línea]. Available at: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/> [Último acceso: 20 de marzo de 2016.]
- INEGI; CONAPO; SEDESOL, 2004. *INEGI* [en línea]. Available at: http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/otras/ZONAS_MET.pdf [Último acceso: 1 de mayo de 2016.]
- Karakoc, E. (2013). Economic inequality and its asymmetric effect on civic engagement: evidence from post-communist countries... *Eur. Polit. Sci. Rev.*, vol. 5: 197-223.
- Lim, C. & T. Sander (2013). Does misery love company? Civic engagement in economic hard times.. *Soc. Sci. Res.*, vol. 42: 14-30.
- Lipovetsky, G. (2014). *Desafíos del individualismo contemporáneo: vida pública y privada*. México, D.F.: Senado de la República, p. Comunicado-1238.

- López-Gamero, M. D., E. Claver-Cortés & J. F. Molina-Azorín (2011). Environmental Perception, Management, and Competitive Opportunity in Spanish Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 15 September, 52(4): 480-500.
- López-Gamero, M. D. & J. F. Molina-Azorín (2016). Environmental Management and Firm Competitiveness: The Joint Analysis of External and Internal Elements. *Long Range Planning*, 49(6): 746-763.
- Lorenzo, M. D. (2002). "Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales". *Revista Galega de Economía*, 11(2): 1-25.
- Marcus, A. & D. Geffen (1998). The dialectics of competency acquisition: pollution prevention in electric generation. *Strategic Management Journal*, 4 December, 19(12): 1145-1168.
- McCall, L. & C. Percheski (2010). Income inequality: new trends and research directions. *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 36: 329-347.
- Michelbach, P., J. Scott & R. B. B. Matland (2003). Doing Rawls justice: an experimental study of income distribution norms. *Am. J. Polit. Sci.*, vol. 47: 523-539.
- Milanovic, B. (2011). *Los que tienen y los que no tienen. Una breve y singular historia de la desigualdad global*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____ (2016). *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalization*. Cambridge: Harvard University Press.
- Miles, R. E., C. C. Snow, A. D. Meyer & H. J. Coleman (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 3(3): 546-562.
- Mora, M. (2002). "La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici". *Athenea Digital*, Otoño(2):1-35.
- Moreno, R. (2005). *La Crónica* [en línea]. Available at: <http://www.cronica.com.mx/notas/2005/160119.html> [Último acceso: 20 abril 2016.]
- Muñoz, F. (2006). "Camino Real de Veracruz - México, por las veredas de la historia". *Patrimonio Cultural y Turístico*: 210-223.
- Muñoz, F. (2014). *Boletín Turístico.com* [en línea]. Available at: <http://www.boletin-turistico.com/videos/item/5044-el-grand-tour-de-michel-de-montaigne>. [Último acceso: 25 de mayo de 2015.]
- Newton, K. Z. S. (2011). Three forms of trust and their association. *Eur. Polit. Sci. Rev.*, vol. 3: 169-200.

- Oh, H. (2012). Economic inequality, electoral participation, and government redistribution: a redistributive effect of electoral turnout in affluent countries.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2017). ¿Por qué el turismo? [en línea]. Available at: <http://www.tourism4development2017.org/es/por-que-el-turismo/> [Último acceso: 15 de marzo de 2017.]
- Oxfam (2014). Working for the few: Political capture and income inequality.
- Ozan, A. O., M. Tepeci & A. B. Ayçe (2014). Organizational Learning Capability and its Impact on Firm Innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15 September, vol. 150: 708-717.
- Pereira-Moliner, J. et al. (2015). The Holy Grail: Environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 714-738.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Piñeiro, P. G., M. d. I. Á C. Quintás & G. F. Caballero (2009). “Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2): 79-106.
- Prime, K. & T. Čater (2015). Environmental proactivity and firm performance: a fuzzy-set analysis. *Management Decision*, 53(3): 648-667.
- Pryor, F. (2012). The impact of income inequality on values and attitudes. *J. Socio-Econ.*, vol. 41: 615-622.
- RAE (2014). *Real Academia Española* [en línea]. Available at: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=viaje> [Último acceso: 28 de mayo de 2015.]
- Ramos, A. (2011). *Imagen del Golfo* [en línea]. Available at: <http://www.imegendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=23141> [Último acceso: 23 de noviembre de 2012.]
- Ramos, D. J. B., J. C. C. Jiménez y M. L. D. Nieto (2014). “Proactividad ambiental y desempeño de la empresa, bajo el enfoque de los Stakeholders. Una propuesta de estudio”. México, D. F.: XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Reyes-Santiago, M. d. R. y P. Sánchez-Medina (2015). *Aprendizaje y estrategia: hacia un mejor desempeño organizacional y ambiental en los hoteles de Oaxaca, México* [en línea]. Available at: <http://>

- acacia.org.mx/busqueda/pdf/APRENDIZAJE_Y ESTRATEGIA HACIA UN MEJOR DESEMPEÑO EN LOS HOTELES DE OAXACA MEXICO.pdf [Último acceso: 15 de enero de 2017.]
- _____. (2016). “Eco-Innovación en Empresas Hoteleras de Oaxaca, México”. *Salud y Administración*, mayo-agosto, 3(8): 22-37.
- Rivera, J. (2002). Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: The Costa Rica Certification for Sustainable Tourism. *Policy Sciences*, December, 35(4): 333-360.
- Rothstein, B. (2011). *The Quality of Government. Corruption, Social Trust, and Inequality in International Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rueda, A. M., J. A. C. Aragón y I. T. Martín (2006). “La medición de las capacidades organizacionales de la empresa: validación de un instrumento de medida de la gestión medioambiental proactiva”. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, julio-septiembre, 35(130): 563-582.
- Russo, M. V. & P. A. Fouts (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *The Academy of Management Journal*, 40(3): 534-559.
- Ryszko, A. (2016). Interorganizational Cooperation, Knowledge Sharing, and Technological Eco-Innovation: the Role of Proactive Environmental Strategy - Empirical Evidence from Poland. *Polish Journal of Environmental Studies*, 25(2): 753-764.
- Sánchez, M. V. V. (2015). “Imaginarios, Representaciones e Imagen Turística”. *ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS - ABET*: 32-46.
- Secretaría de Turismo (2015). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2015* [en línea]. Available at: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx> [Último acceso: 17 de marzo de 2017.]
- SEFIPLAN (2015). *SEFIPLAN* [en línea]. Available at: <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/anuarios-estadisticos-del-estado-de-veracruz/> [Último acceso: 5 de marzo de 2016.]
- Sharma, S. & J. A. C. Aragón (2004). A Contingent resource-based analysis of environmental strategy in the ski industry. *Québec*: 1-26.
- Song, M. & M. Montoya-Weiss (2001). The effects of perceived technological uncertainty on Japanese new product development. *The Academy of Management Journal*, 44(1): 61-80.
- Stiglitz, J. E. (2011). *El precio de la desigualdad: el 1% de la población tiene lo que el 99% necesita*. Madrid: Taurus.

Suárez, J. H. & S. Ibarra (2013). *La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial* [en línea]. Available at: <http://www.icesi.edu.co/blogs/estrategiamb19/files/2013/06/Dialnet-LaTeoriDeLosRecursosYLasCapacidades-793552.pdf> [Último acceso: 4 de noviembre de 2016.]

UNWTO (2015). *World Tourism Organization* [en línea]. Available at: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_0.pdf [Último acceso: 28 de abril de 2015.]

Uslaner, E. (2008). *Corruption, Inequality, and the Rule of Law: The Bulging Pocket Makes the Easy Life*. New York: Cambridge University Press.

_____ (2011). Corruption, the inequality trap, and trust in government: 141-162.

Vargas, E., L. Zizumbo, F. Viesca y R. Serrano (2011). “Gestión ambiental en el sector turístico mexicano, efectos de la regulación en el desempeño hotelero”. *Cuadernos de Administración*, enero-junio, 24(42): 183-204.

Wilkinson, R. & K. Pickett (2009). *Desigualdad. Un análisis de la (in) felicidad*. España: Turner Noema.

Zavaleta, J. A. (2013). “La inseguridad y la seguridad de los veracruzanos”. En: *Violencia, inseguridad y Justicia en Veracruz*. Xalapa (Veracruz): Universidad Veracruzana: 292-315.

ANEXOS

Figura 1. Principales tipologías de la estrategia ambiental

Reactiva	Preventiva	Proactiva
Poca autoridad en la estructura organizativa Cumplimiento de leyes y directrices.	Se trazan nuevas estrategias para optimizar los recursos en los procesos productivos y en los servicios.	Estrategia fundamental de negocio que busca anticiparse a las regulaciones establecidas con la finalidad de obtener ventajas competitivas

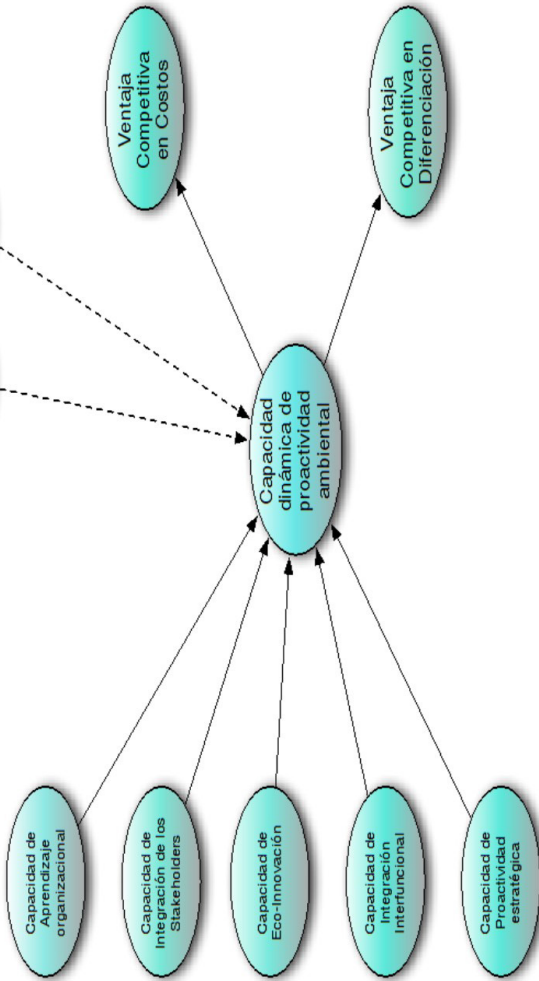
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Capacidades organizacionales fundamentales para integrar la capacidad dinámica de proactividad ambiental



Fuente: Elaboración propia con base en Rueda, Aragón y Martín, 2006.

Figura 3. Modelo integrador de capacidades integradoras y consecuencias de la capacidad dinámica de proactividad ambiental



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones
Capacidad de aprendizaje organizacional	Proceso estratégico a través del cual la empresa adquiere, interpreta, memoriza y distribuye la información.	Adquisición de la información Interpretación de la información Memoria organizacional Distribución de la información
Capacidades de integración de los stakeholders	Proceso mediante el cual la organización integra a todas sus partes interesadas dentro de sus actividades empresariales.	Accionistas Grupos ecologistas Comunidades locales Empleados Clientes Medios de comunicación
Capacidades de integración interfuncional	Proceso a través del cual las diferentes áreas de la empresa se coordinan y cooperan a fin de alcanzar sus objetivos institucionales.	Coordinación Cooperación
Capacidades de eco-innovación	Proceso mediante el cual la organización crea nuevos procesos, servicios, y productos que minimicen el impacto medioambiental negativo.	Innovación de servicios Innovación de procesos Innovación en productos
Capacidad de proactividad estratégica	Proceso mediante el cual la empresa adopta procesos y estructuras organizacionales que le permiten minimizar los impactos negativos al medio ambiente.	Procesos organizativos Estructuras organizacionales

Continúa...

Capacidad dinámica de proactividad ambiental	Capacidad interna difícilmente imitable que crean las organizaciones con el propósito de prevenir sus impactos negativos sobre el entorno natural y que se basan en informes ambientales, mejoras operacionales y organizativas y una proactividad reguladora.	Informes ambientales Proactividad reguladora Mejora operacional y organizacional.
VARIABLES DEPENDIENTES: Ventaja competitiva en costos	Condición que permite que la organización supere al resto de los competidores del mercado con relación a su rentabilidad, crecimiento de ventas, y beneficios antes de impuestos.	Rentabilidad de la empresa Crecimiento de ventas Beneficios antes de impuestos.
Ventaja competitiva en diferenciación	Condición que permite que la organización supere al resto de los competidores del mercado en relación con la fidelización y atracción de clientes, imagen y reputación y credibilidad de la sociedad.	Fidelización de clientes Atracción de nuevos clientes Imagen y reputación Mayor credibilidad ante la sociedad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Muestra de la investigación

Categorías	Total
Sin Categoría	218
1 estrella	135
2 estrellas	147
3 estrellas	131
4 estrellas	72
5 estrellas	14
Total	717

Fuente: Elaboración propia.

CAPITAL SOCIAL Y DESIGUALDADES EN AMÉRICA LATINA

Nalleli Patricia Bolaños Pérez

RESUMEN

En las últimas décadas, las desigualdades de ingresos se han incrementado a ritmos más acelerados a nivel mundial. Sin embargo, América Latina presenta la mayor desigual entre las regiones supranacionales. De acuerdo con Oxfam, siete de cada diez personas viven en países desiguales, además de que los 85 hombres y mujeres más ricos del mundo tienen una riqueza mayor a la del conjunto de más de tres mil millones entre los más pobres a nivel mundial. El incremento de las desigualdades de ingresos se rompe con la cohesión social y la estabilidad política. La teoría sostiene que las desigualdades de ingresos tienen una relación inversamente proporcional con el capital social. Sin embargo, en la literatura se presenta poca explicación de las desigualdades de ingresos y su impacto en las formas de capital social: las redes, la confianza y las instituciones (normas) dentro de los países de América Latina.

El objetivo principal de este protocolo de investigación es analizar y determinar la relación entre el capital social y las desigualdades de ingresos. La siguiente hipótesis guía el protocolo de investigación: Existe una relación inversa y bidireccional entre las desigualdades de ingresos y el capital social. El aumento de las desigualdades de ingresos genera una disminución de la participación cívica, la participación ciudadana y la confianza generalizada y segmentada. Para responder al objetivo y com-

probación de la hipótesis se obtendrán los datos de las siguientes bases de datos: World Values Survey, Latinobarómetro, World Development Indicators del World Bank y Sedlac. La metodología consiste en estimar un modelo para relacionar la desigualdad de ingresos con diversas variables sociales.

Palabras clave: participación cívica, participación ciudadana, confianza generalizada y segmentada y desigualdad.

ABSTRACT

In recent decades, income inequalities have increased at more rapid rates globally. However, Latin America has the greatest inequality among supranational regions. According to Oxfam seven out of ten people live in unequal countries, besides the world's eighty-five richest men and women have a greater wealth in the aggregate of more than three million people among the world's poorest. The increase of income inequalities breaks the social cohesion, civic and political stability. The theory holds that income inequalities are inversely proportional to social capital. However, the literature presents little explanation of income inequalities and their impact on the forms of social capital: networks, trust and institutions in Latin American countries.

The main objective of this research protocol is to analyze and determine the impact relationship between social capital and income inequalities. The following hypothesis guides the research protocol: There is an inverse and bidirectional relationship between income inequalities and social capital. The increase in income inequalities leads to a decrease in civic participation, citizen participation, widespread and segmented confidence. In order to respond to the objective and verification of the hypothesis, data are obtained from the following databases: World Values Survey, Latinobarómetro, World Development Indicators from World Bank and Sedlac. The methodology consists of estimating a model to relate income inequality to various social variables. *Keywords:* civic participation, citizen participation, generalized and segmented trust and inequality.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la literatura, la Teoría de capital social ha evolucionado en el transcurso de los años, debido a la importancia que presenta para las sociedades. Infortunadamente este capital social se ha ido deteriorando debido a la diversas transformaciones demográficas, sociales y tecnologías que se han presentado en las sociedades. Pese a ello existe la evidencia teórica de que las desigualdades de ingresos son determinantes para la disminución de capital social, lo cual nos conduce a plantearnos: ¿cómo impacta el capital social a las desigualdades de ingreso o viceversa?

En este sentido y debido a la relevancia del tema, el presente trabajo tiene como objetivo: investigar la correlación entre el capital social y las desigualdades de ingresos en la región más desigual, de acuerdo con World Economic Forum (WEF, 2016). América Latina es considerada la región con más disparidad de ingresos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A raíz del incremento de las desigualdades de ingresos que se han presentado en los últimos decenios surgen las preocupaciones por sus implicaciones políticas, económicas y sociales (McCall y Percheski, 2010; OECD, 2008, 2012). Por esto, economistas como Piketty (2014), Milanovic (2011, 2016), Stiglitz (2011), Atkinson (2015) se han preocupado por el tema desde una perspectiva teórica y aplicada.

Existe un acuerdo generalizado que la desigualdad de ingresos rompe la cohesión social, el lazo cívico y la estabilidad política (Piketty, 2014; Stiglitz, 2011) y además presenta efectos en la movilidad social, la esperanza de vida o en la felicidad (Delhey and Kohler, 2011; Wilkinson and Pickett, 2009).

Los elevados niveles de desigualdad de ingresos impactan a las sociedades en sus valores, actitudes y comportamientos, presentando mayor desconfianza, menos solidaridad, corrup-

ción, e incluso el debilitamiento del apoyo político (Coburn, 2000; Cozzolino, 2011; Gustavsson and Jordahl, 2008; Hartner-Tiefenthaler et al., 2012; Karakoc, 2013; Lim and Sander, 2013; Newton and Zmerli, 2011; Oh, 2012; Pryor, 2012; Rothstein, 2011; Tyler et al., 1985; Uslaner, 2008, 2011).

Entre los indicadores que afectan la desigualdad de ingresos encontramos la confianza. Wilkinson y Pickett (2009) midieron la confianza en relación con las desigualdades de ingresos, considerándola una forma de medir el capital social. A partir de ello, estamos de acuerdo con Torvisk (2000) en que la confianza es el resultado de las formas de capital social.

El tema de capital social ha sido de gran controversia, desde su definición, dimensiones y medición. De acuerdo con la literatura, a partir de los años ochenta resurge el concepto de “capital social”, no solamente desde una perspectiva sociológica, sino que empieza a notarse su relevancia desde el enfoque económico y político. Dentro de las principales aportaciones que definen el capital social se encuentran Bourdieu (1986), Coleman (1988) y Putnam (1993). La teoría más aceptada para estudiarlo a nivel macro es la de este último autor.

Existen varios estudios sobre la relación entre el capital social y las desigualdades. Aunque cabe mencionar que las investigaciones realizadas de esta correlación sólo incluyen al capital social a través de la confianza generalizada y su participación cívica. Para este estudio se analiza el capital social desde un enfoque integral que considera adicionalmente la confianza segmentada, la participación ciudadana y las instituciones (formales) económicas.

En relación con lo anterior recae el interés por estudiar el capital social en relación con las desigualdades de ingresos en los países de América Latina. Según Grootaert & van Bastelaer (2002) existen dos formas de abordar el capital social a nivel macro y micro; para efectos de este proyecto de investigación se realiza un análisis del capital social a través de un enfoque macro, considerando las investigaciones realizadas por Putnam.

Partiendo de lo anteriormente expuesto nos surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el capital social a nivel macro y las desigualdades en los países de América Latina?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La evolución de las teorías y tendencias relacionadas con reconocimiento, valoración y desarrollo del capital social ha aumentado constantemente debido a los procesos sociales y económicos por los que ha transitado la humanidad.

Las aportaciones al término han sido diversas, dentro de las más estudiadas e influyentes se encuentran las de Bourdieu (1986), Coleman (1988) y Putnam (1993). Ahora bien, analizando las contribuciones de estos tres teóricos, para Bourdieu (1986), el capital social es aquel capital que poseían las clases de elite que les permitían tener mejores relaciones, el cual era propicio para el incremento de las desigualdades. Para este estudioso el capital social nace del capital cultural y existen otros tipos de capital a los que les da mayor importancia, como el capital económico. Entonces, de acuerdo con este autor, podría considerarse que el capital social es dependiente de los actores con quien se asocia.

Posteriormente, Coleman (1998) utiliza el término enfocado en la confianza y realiza énfasis en el estudio de las relaciones familiares. De acuerdo con él, mediante estas relaciones en el núcleo familiar, a través de sus integrantes, pueden mejorarse las comunidades y traer consigo el desarrollo del capital humano. Por lo tanto, considera el capital social como las transferencias intergeneracionales de capital humano en los grupos y las comunidades. Su teoría es una de las más aceptadas, puesto que realiza un análisis no sólo de lo individual, sino que también incluye el aspecto colectivo (Desarrollo organizacional) dentro de su estudio.

A diferencia de Bourdieu, este teórico parte de la aseveración de que el capital social no es sólo un recurso para una clase de

elite; en contraposición propone que es un recurso de acciones para todos los individuos, al lograr establecer la confianza de los lazos comunitarios. En su estudio del tema considera aspectos como la confianza, expectativas-obligaciones, canales de información y normas.

Consecuentemente a las anteriores investigaciones, el capital social fue analizado desde las perspectivas de otras ciencias. De acuerdo con Portes, hoy es “un atributo de la propia comunidad”. Se percibe el capital social no tanto como un atributo o beneficio de los individuos, sino que se dirige más hacia la colectividad, lo cual puede traer como resultado la disminución de la delincuencia, menor corrupción y una mejor gobernabilidad (Portes, 2000).

Según Portes (2000), el cambio de perspectiva, de individual a colectiva, se debe a Robert Putnam, uno de los estudiosos que podría considerarse dentro de los más influyentes del tema. Este autor continuó con el estudio del capital social por medio de las relaciones, pero a diferencia de Coleman y Bourdieu, lo realiza a nivel macro. Principalmente se centra en el voluntariado, la participación cívica, la democracia y la comunidad (Putnam, 1993, 2000).

A pesar de la contribución que presenta el capital social en las comunidades, se ha visualizado un decremento de éste. Estudios afirman que la heterogeneidad de la sociedad obstaculiza al capital social debido a que las personas tienen dificultades para confiar en otros que consideran desiguales (Costa & Kahn, 2002; Alesina y La Ferrara, 2000). Una forma de diversidad social que ha demostrado ser particularmente importante para la desinversión del capital social es la desigualdad de los ingresos.

La desigualdad de ingresos ha afectado a las dos terceras partes de las economías desarrolladas entre los años ochenta y 2008-2009 (OCDE, 2008 y 2011). Según datos estadísticos sobre el desarrollo de las desigualdades de ingresos entre 1970 y 1990, de acuerdo con el Índice de Gini, América Latina presenta una diferencia de diez puntos sobre los niveles de desigualdad de Asia y 20 puntos más con respecto a países de Europa (CEPAL, 2011).

En comparaciones internacionales, las desiguales de ingresos presentan consecuencias graves para las sociedades: afectan la salud mental, incrementan el consumo de drogas, disminuyen la salud física y la esperanza de vida, aumentan la violencia y disminuyen la vida comunitaria y las relaciones sociales, lo cual ocasiona la pérdida de confianza en general (Willkinson y Pickett, 2009).

Lo anterior implica que las desigualdades de ingresos generan un impacto psicosocial que ha llevado a la pérdida del capital social (Elgar, 2010). A continuación, se presentan los argumentos que permiten visualizar la relación entre las desigualdades de ingresos y el capital social (medido éste a través de la vida cívica, y la cohesión de la comunidad y la conectividad):

- La calidad institucional es afectada por las instituciones económicas, generadas por las instituciones políticas. Estas últimas se ven influenciadas por los grupos de elite, generando una distribución de los recursos en beneficio de los sectores más acomodados, lo cual impacta en la percepción de los individuos sobre el sistema político y la pérdida de confianza (Acemoglu y Robinson, 2013)
- La cohesión de las comunidades y su conectividad se han visto afectadas por la estratificación de la sociedad, provocada a raíz de la distribución de ingresos (Steijn y Lancee, 2011). Por ejemplo, las clases más dominantes tienen la ventaja de vivir en mejores lugares, poseer excelentes trabajos y poder adquirir educación privada, lo cual es imposible para las clases bajas. También las desigualdades intensifican las jerarquías y los conflictos sociales que han generado la desconfianza entre los individuos (Elgar, 2010). El diagrama 1 presenta, de forma teórica, el análisis de las desigualdades de ingresos y el capital social (véase gráfico 1).

A continuación, se realiza un análisis de las desigualdades de ingresos con las tres formas de capital social, seleccionadas para este estudio.

- *Redes y desigualdades de ingresos.* El capital social, visto desde una perspectiva de redes, puede considerarse un factor vital para el desarrollo económico, por tanto, es posible sostener que las redes y la vida asociativa son recursos para promover el desarrollo de los niveles bajos a los niveles altos. De acuerdo con la literatura, las personas están menos dispuestas a cooperar para resolver los problemas de acción colectiva en aquellas comunidades que, como principal característica, presentan la heterogeneidad.

Según Uslaner y Brown (2005), “hay fuertes razones para creer que altos niveles de desigualdad deprimen la participación cívica”. Estos autores proporcionan dos argumentos del porqué la desigualdad pisa la participación (redes): El efecto directo de la desigualdad sobre la participación surge cuando la desigualdad de recursos lleva a las personas en los estratos económicos más bajos a abstenerse de participar, ya sea porque tienen menos recursos o porque creen que involucrarse será infructuoso debido a que el sistema está en contra de ellos. A partir de esto, dichos investigadores parten de dos argumentos: el psicosocial y el de recursos.

- *Confianza y desigualdades del ingreso.* Desde la perspectiva de la confianza, ha sido considerado, a través de diversas investigaciones, un componente importante del capital social e, incluso, algunos estudios estiman que es la única forma de medir el capital social (Alesina y Ferrara 2002). De acuerdo con la literatura, a través de la confianza generalizada se logra: incrementar el desarrollo económico, mejores instituciones formales, propiciar y facilitar el comercio, mejorar la confianza y las políticas públicas, y disminuir la corrupción.

Partiendo de lo anterior consideramos la relevancia de analizar el capital social y las desigualdades de ingresos desde dos perspectivas: la confianza generalizada y la confianza política.

Con base en el análisis de la confianza generalizada y las desigualdades de ingresos es posible considerar su relación

inversa a través de tres aspectos: un efecto estratificado, una percepción de injusticia y un efecto de percepción.

Posteriormente, al analizar la confianza política, ésta se ha visto afectada reciente por la desigualdad de ingresos. De acuerdo con Zarmeli et al. (2007), la confianza política “ha sido diseñada como un indicador de rango medio de apoyo entre los actores políticos específicos a cargo de cada institución y los principios fundamentales de la democracia, en el que determinadas instituciones están incrustadas en una sociedad determinada”. Según la literatura, la confianza política se fundamenta a través de dos enfoques: actuación institucional y ausencia de cohesión social.

- *Instituciones y desigualdades de ingresos*. El análisis histórico comparativo sostiene que la desigualdad económica es perjudicial para el surgimiento de las instituciones eficientes. La capacidad de los grupos sociales para actuar en forma colectiva depende de la calidad de las instituciones formales en las que residen. Partiendo de lo anterior podemos considerar a las instituciones en dos tipos: instituciones políticas e instituciones económicas.

De acuerdo con North (1993), las instituciones políticas describen hasta qué punto las personas pueden involucrarse y participar en el proceso político a través de elecciones y referendos, y las instituciones económicas abarcan aspectos de libertad económica de facto, así como las características institucionales que afectan directamente a los incentivos para emprendedores (3).

Las instituciones económicas se ejecutan, principalmente, por leyes que han sido promulgadas por el gobierno de facto y reflejan las libertades individuales de los ciudadanos en la esfera económica. En contraste, en términos de democracia, son consideradas limitaciones del Ejecutivo, determinadas por las normas constitucionales. En este sentido, las instituciones políticas pueden considerarse determinantes de las instituciones económicas, pero no viceversa (Acemoglu et al., 2013).

Según Acemoglu y Robinson (2013), las instituciones políticas influyen en las instituciones económicas, beneficiando a los grupos de mayores ingresos. Adecuadas instituciones políticas darán como resultado eficientes instituciones económicas. Así, la calidad institucional provocará confianza en los ciudadanos y reciprocidad para la ejecución de acciones colectivas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar y determinar el impacto del capital social a nivel macro en las desigualdades de ingresos de los países de América Latina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el pertenecer a una asociación (acciones colectivas) disminuye las desigualdades de ingresos
- Evaluar el impacto de la confianza generalizada con las desigualdades de ingresos
- Demostrar que las instituciones influyen en las desigualdades de ingresos.

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica propuesta se resume en la tabla 1 (véase).

FORMULACIÓN E HIPÓTESIS

Con base en los argumentos teóricos y empíricos existentes en este proyecto de investigación surge a la luz, la creación de nuestra hipótesis correlacional. “Existe una relacional inversa y bidireccional entre las desigualdades de ingresos y el capital social. El aumento de las desigualdades de ingresos genera una disminución de la participación cívica, la participación política y la confianza generalizada.”

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (véase tabla 2)

Muestreo

La unidad de análisis surgirá del estudio de las regiones más desiguales a nivel mundial, por lo que, para determinar las desigualdades por regiones se partirá del análisis de la variable del Índice de Gini (véase tabla 3).

Derivado de lo anterior, el tipo de muestreo a aplicar será determinístico convencional; se utilizará este tipo de muestro porque los elementos muestrales de la población serán seleccionados por el investigador, debido al conocimiento previo de los elementos poblacionales.

Dentro de los países que presentan mayor desigualdad de ingresos se encuentra la región de América Latina (Banco Mundial, 2013-2014 y WEF, 2016). Por lo cual los países a considerar para realizar la investigación serán los siguientes: Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (véase tabla 4).

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (se presentan en tabla 5)

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A partir de la revisión de la literatura apreciamos que existe correlación entre las desigualdades de ingresos y el capital social. Dichas desigualdades han ido en aumento a nivel mundial. De acuerdo con diversos estudios, América Latina está considerada dentro de los lugares más desiguales, presentando también niveles bajos de confianza generalizada y diversos problemas sociales, los cuales la han llevado a la disminución del capital social en las regiones que la conforman.

Derivado de lo anterior, nace la relevancia del estudio de este binomio, por lo cual, es importante considerar las dimensiones existentes de las formas del capital social. El nivel que consideramos más apropiado para realizar este estudio es a través de

un análisis macro, el cual abarca países y naciones. También estimamos que los recursos más viables para medirlo, pese a las críticas que se han realizado a este teórico, son los estudios de Putnam (1993, 1995, 2000), los cuales se centran en las características de la vida comunitaria, a través de la confianza interpersonal, la pertenencia a las asociaciones y la participación cívica. Como adicional a la forma de capital social se pretende analizar la forma de instituciones que nos permitan crear un análisis integral del capital social y detectar que éste influye positiva y significativamente en las desigualdades de ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

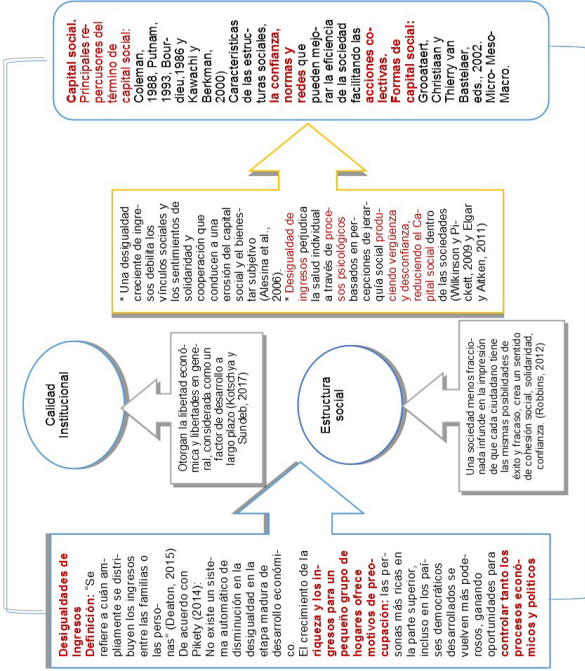
- Acemoglu, D. & J. Robinson (2013). *Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. Por qué fracasan los países*. Mexico, D.F.: Crítica.
- Alesina, A. & E. la Ferrara (2000). The determinants of trust. National Bureau of Economic Research.
- Alesina, A., S. Ardagna & F. Trebbi (2006). WHO ADJUSTS AND WHEN? ON THE POLITICAL ECONOMY OF REFORMS. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH: 1-31.
- Atkinson A., B. (2015). *Inequality. What can be done?* Harvard University Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. (1986.). The Forms of Capital. En G. Press (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*: 241-258). New York: G. Richardson.
- CEPAL (2011). Recuperado el 15 de diciembre de 2016, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1241/1/S1100927_es.pdf
- Coburn, D. (2000). Income inequality, social cohesion and the health status of populations: the role of neo-liberalism. *Soc. Sci. Med.* 51: 135-14.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* (94): 95-121.
- Costa, D. & M. Kahn (2002). *Civic engagement and community heterogeneity: An economist's perspective*. Harvard University.
- Cozzolino, P. (2011). Trust, cooperation, and equality: a psychological analysis of the formation of social capital. *Br. J. Soc. Psychol.* 50: 302-320.

- Delhey, J. & U. Kohler (2011). Is happiness inequality immune to income inequality? New evidence through instrument-effect-corrected standard deviations. *Soc. Sci. Res.* 40, 742-756.
- Deininger, K. & L. Squire (1996). A new data set measuring income inequality. *World Bank Econ. Rev.* 10, 565-591.
- Elgar, F. (2010). Income inequality, trust, and population health in 22 countries. *American Journal of Economic Health.* 700(11): 2311-2315.
- Grootaert, C. & T. van Bastelaer (2002). *Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners.* Washintong D.C.: World Bank.
- Gustavsson, M. J. (2008). Inequality and trust in Sweden: some inequalities are more harmful than others. *J. Public Econ.* 92, 348-365.
- Hartner-Tiefenthaler, M., B. Kubicek, E. Kirchler & S. Rechberger (2012). Perceived distributive fairness of European transfer payments and EU-taxed in Austria, the Czech Republic, and the United Kingdom. *Appl. Psychol.* 61, 454-478.
- Karakoc, E. (2013). Economic inequality and its asymmetric effect on civic engagement: evidence from post-communist countries. *Eur. Polit. Sci. Rev.* 5, 197-223.
- Lim, C. & T. Sander (2013). Does misery love company? Civic engagement in economic hard times. *Soc. Sci. Res.* 42, 14-30.
- McCall, L. & C. Percheski (2010). Income inequality: new trends and research directions. *Annu. Rev. Sociol.* 36, 329-347.
- Milanovic, B. (2011). *Los que tienen y los que no tienen. Una breve y singular historia de la desigualdad global.* Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (2016). *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalization.* Harvard University Press, Cambridge.
- Newton, K. Z. (2011). Three forms of trust and their association. *Eur. Polit. Sci. Rev.* 3, 169-200.
- North, D. C. (1993). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance.* New York: Cambridge University Press.
- OCDE (2011). Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/el-crecimiento-global-se-desacelerara-a-medida-que-las-desigualdades-salariales-aumenten-en-proximas-decadas-seala-la-ocde.htm>
- _____. (2008). Recuperado el 21 de noviembre de 20016, de <https://www.oecd.org/els/soc/41527936.pdf>
- Oxfam (2014). *Working for the few: Political capture and income inequality.*

- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Portes, A. (2000). The Two Meanings of Social Capital. *Sociological Forum*. Springer, 1-12.
- Pryor, F. (2012). The impact of income inequality on values and attitudes. *J. Socio-Econ.* 41, 615-622.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work -Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- _____. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Kawachi, I. and L. Berkman (2000). Social cohesion, social capital and health. In Berkman, L. and I. Kawachi (eds.), *Social Epidemiology*. Oxford: Oxford University Press.
- Rothstein, B. (2011). *The Quality of Government. Corruption, Social Trust, and Inequality in International Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Steijn, S. & B. Et Lancee (2011). *Does income inequality negatively affect general trust? Examining three potential problems with the inequality trust hypothesis* (20).
- Stiglitz, J. E. (2011). *El precio de la desigualdad: el 1% de la población tiene lo que el 99% necesita*. Madrid: Taurus.
- Torsvik, G. (2000). Social Capital and Economic Development. *Rationality and Society*. 4(12): 76-451.
- Uslaner, E. (2008). *Corruption, Inequality, and the Rule of Law: The Bulging Pocket Makes the Easy Life*. New York: Cambridge University Press.
- Uslander, E. & M. Brown (2005). Inequality, trust, and civic engagement. *American Politics Reserch*: 868-894.
- Uslaner, E. (2011). *Corruption, the inequality trap, and trust in government*: 141-162.
- WEF (2016). World Economic Forum WEF. Recuperado el 21 noviembre de 2016, de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/01/america-latina-es-la-region-mas-desigual-del-mundo-asi-es-como-lo-solucionamos/>.
- Wilkinson, R. & K. Pickett (2009). *Desigualdad. Un análisis de la (in) felicidad*. España: Turner Noema.
- Zmerli, S., K. Newton & J. Montero (2007). *Trust in people, confidence in political institutions and satisfaction with democracy*: 35-65.

Anexo

Gráfico 1. Capital social y desigualdades de ingresos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Estrategia metodológica

Enfoque de investigación	Investigación	Diseño de investigación	Método de investigación
Cuantitativo	No Experimental	Transeccional	Deductivo
Este enfoque presenta como características principales el ser específico, acotado, centrado en variables y dirigido hacia datos medibles u observables.	Consiste en realizar estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.	Recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.	Dogmático: Permite proporcionar teorías existentes para la comprensión y análisis del problema de investigación.
		Correlativo Permite realizar un análisis entre dos variables.	Estadístico Este método permite la obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de valores numéricos del estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Tipo de Variable	Descripción	Sub-variable
Variable dependiente Capital social	Conjunto de participación colectiva que se demuestra a través de participación cívica, acciones políticas y confianza.	Participación cívica
		Participación ciudadana
		Confianza
		Instituciones (distribución de la riqueza)
Variable independiente Desigualdades de ingresos	Permite conocer la distribución de los ingresos a nivel macro, que da como resultado las desigualdades económicas entre la población.	Ingresos 20% más rico y 20% más pobre Índice de Gini

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Muestreo

Unidad de análisis	Variable uno
Región (conjunto de países) más desigual a nivel mundial.	Índice de concentración Gini
	Valores 0 -100 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis de las regiones más desiguales a nivel mundial (Promedio por regiones y décadas)

Región	Los coeficientes de Gini				
	1960	1970	1980	1990	2000
América Latina y el Caribe	53.2	49.1	49.8	49.3	48.3
África subsahariana	49.9	48.2	43.4	47.0	46.1
Oriente Medio y Norte de África	41.4	41.9	40.5	38.0	39.2
Asia oriental y el Pacífico	37.4	39.9	38.7	38.1	40.0
El sur de Asia	36.2	34.0	35.0	32.0	
Los países industriales	35.0	34.8	33.2	33.8	30.8
Europa oriental	25.1	24.6	25.0	29.0	35.4

Fuente: Deininger and Squire (1996), para 1960 y 1990. Lo relativo a la primera década de 2000 está tomado de Ortiz and Cummins (2011).

Tabla 5. Instrumentos

Fuente de información	Descripción	Variables medibles	Debilidad
World Values Survey	Es una red global de científicos sociales que estudian el cambio de valores y su impacto en la vida social y política. Consiste en encuestas representativas a nivel nacional realizadas en casi 100 países que contienen el 90% de la población mundial, utilizando un cuestionario común, incluyendo entrevistas con casi 400 mil personas.	-Participación en redes (por tipo de asociación) -Participación política -Confianza generalizada y segmentada	La base de datos presenta información actualizada hasta el año 2012. Algunos países sólo tienen información hasta 2011. Ejemplo: caso Uruguay
Latinobarómetro	Estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20 mil entrevistas en 18 países de América Latina. Investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos	-Participación política - Confianza generalizada y segmentada	La base de datos presenta información actualizada hasta el año 2015 No todos los países presentan información estadística hasta 2015 El número de personas encuestadas por año no coinciden entre países

Continúa...

World Development Indicators of World Bank	Es una herramienta de análisis y visualización que contiene colecciones de datos de series cronológicas sobre diversos temas. La serie presenta los datos más actuales y precisos disponibles sobre el desarrollo mundial e incluye estimaciones nacionales, regionales e internacionales	Índice de Gini. Análisis de deciles y percentiles	No detectada
Sedlac	Esta base de datos incluye estadísticas sobre la pobreza y otras variables distributivas y sociales de 24 países de América Latina y el Caribe, basadas en encuestas de microdatos de hogares.	Índice de Gini. Análisis de deciles y percentiles.	No detectada.

Fuente: Elaboración propia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA ALTERNATIVA PARA PROYECTAR A LA UNIVERSIDAD EN EL SIGLO XXI

Enrique Rosano Reyes

RESUMEN

Las universidades tienen el potencial de transformar problemáticas sociales como la pobreza o la desigualdad, de tal manera que si asumen la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) a cabalidad, generarán impactos sociales positivos. Sin embargo, si se resignan a que surja de manera espontánea o emprenden acciones bien intencionadas, pero marginales y no necesariamente convergentes con la misión y visión institucional, generarán impactos indeseados en su entorno, e insatisfacción de sus grupos de interés.

Al respecto, las universidades requieren gestionar la RSU con un enfoque estratégico desde la toma de decisiones gerenciales, debido a que éstas son la antesala a las prácticas socialmente responsables. Esta investigación pretende determinar el grado de responsabilidad social en la toma de decisiones gerenciales de la Ibero Puebla. Es un estudio cualitativo en el cual se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas, encuestas a grupos focales, a los coordinadores y directores de la Universidad. Los resultados esperados de la investigación facilitarán la toma de decisiones gerenciales y favorecerán a que éstas sean más pertinentes y convergentes con la misión y visión institucional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Universitaria (RSU), grupos de interés, toma de decisiones, gerencia, gestión estratégica.

ABSTRACT

Universities have the potential to transform social problems such as poverty or inequality, so that if universities take full University Social Responsibility (RSU), they will generate positive social impacts, however, if they are resigned to spontaneously or take actions that are well-intentioned but marginal and not necessarily convergent with the mission and institutional vision, will generate undesirable impacts on their environment and dissatisfaction of their stakeholders.

In this regard, universities need to manage the RSU with a strategic approach from the management decision-making, because these are the anteroom to socially responsible practices. This research aims to determine the degree of social responsibility in the management decision making of Ibero Puebla. It is a qualitative study in which semistructured interviews, surveys and focus groups will be carried out to the coordinators and directors of the University. The expected results of the research will facilitate managerial decision making and will make them more relevant and convergent with the mission and institutional vision.

Keywords: University Social Responsibility (USR), stakeholders, decision making, management, strategic management.

INTRODUCCIÓN

Hoy, la universidad enfrenta diversos desafíos, entre los cuales está el reto de administrar eficientemente los recursos que emplea para realizar sus funciones y hacerlo con responsabilidad social.

Uno de los elementos involucrados en la administración de la responsabilidad social universitaria es la toma de decisiones. Las decisiones gerenciales materializan la RSU en acciones que desencadenan diferentes impactos en el entorno de la universidad.

En ese sentido, el presente proyecto busca determinar el grado de responsabilidad social en la toma de decisiones gerenciales de la Universidad Iberoamericana Puebla a fin de que se potencie en su responsabilidad social universitaria, y sea una alternativa para proyectarla en el siglo XXI.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en América Latina y el Caribe tienen un potencial considerable para impactar su entorno debido a que durante las últimas décadas han ampliado su cobertura social y geográfica. Muestra de ello es que en 1960 había 164 instituciones y medio millón de estudiantes; hoy han llegado a existir aproximadamente 7 500 IES y 15 millones de estudiantes matriculados (Vallaey, De la Cruz y Sasia, 2009).

Este potencial no únicamente se encuentra en la cantidad creciente de instituciones y de sus estudiantes sino en los recursos que gestiona todo tipo de organización y con los cuales tiene la capacidad de contribuir para atacar problemáticas de magnitud no sólo local sino regional y hasta mundial, según sea su tamaño, sus vinculaciones y sus alcances.

Por lo tanto, para combatir problemas sociales, la sociedad necesita de actores sociales como las empresas, gobiernos, universidades, organizaciones no gubernamentales. etc., con responsabilidad social, que procuren la atención de las necesidades sociales.

Especialmente las universidades juegan un papel fundamental en la solución de problemáticas sociales ya que su capacidad de producir conocimiento, de educar futuros profesionales –posiblemente tomadores de decisiones en las empresas o gobiernos– y por su potencial de extender cultura en la sociedad, las hace un actor clave en la transformación social.

Así también lo afirma Vallaey (2013), al decir que las universidades se encuentran en primera línea para promover la responsabilidad social (RS), porque pueden y deben revelar los impactos negativos de las formas de vida, así como mejorar la pertinencia de la toma de decisiones públicas.

Por ello, diversas instituciones internacionales, como la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES) o el Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), enmarcan a la educación superior como instrumento estratégico de desarrollo

sustentable y de cooperación (Valarezo y Túnez, 2014) que contribuya a la paz y al fomento de los valores humanos (Cruz, 2008).

Sin embargo, ante un contexto innegable de desigualdad, pobreza, inseguridad y de una crisis civilizatoria en la que la gran mayoría de la población mundial y particularmente México se encuentran, surge el cuestionamiento de la pertinencia de la universidad, de su responsabilidad social y del concepto de desarrollo que ha promovido y que ha contribuido a que la humanidad sea sistémicamente insostenible (Vallaey, 2014). En este sentido, dicho autor afirma que la primera deshumanización la tiene la universidad que enseña a formar profesionales para este desarrollo insostenible.

Vallaey (2013) profundiza y cuestiona la pertinencia de la universidad, al afirmar que las ciencias son la primera fuerza productiva y que las instituciones de educación superior confiscan las ciencias; esto hace que la universidad contribuya a que las ciencias sean la fuente actual y futura del dominio. Al respecto, la ciencia puede ser en sí misma un sistema de acumulación de conocimientos y poder de manipulación irresponsable, ciego a sus consecuencias y deseabilidad moral, potencialmente peligroso, que debe ser controlado ética y políticamente por la sociedad.

Más allá de superar el cuestionamiento a la pertinencia de las instituciones de educación superior, la universidad se enfrenta a otro desafío en su camino hacia un comportamiento socialmente responsable, y es el de satisfacer adecuadamente la demanda de sus *stakeholders*¹ o también llamados grupos de interés y simultáneamente, mantener su esencia de producción y transmisión del conocimiento y de sobrevivir en un mercado competitivo (De la Cuesta, De la Cruz y Fernández, 2010).

Los retos que afronta la universidad la obligan a asumir un mayor compromiso, sustentado básicamente en las características y condiciones en que operan estas instituciones para integrar un

¹ Cualquier individuo o grupo que pueda afectar o ser afectado por las acciones, decisiones políticas, prácticas o metas de la organización (Weiss, 2006).

sistema de gestión que incluya la visión, los valores, las políticas, las estrategias, los indicadores de desempeño, los informes, la rendición de cuentas y la evaluación (Sarmiento, 2010). Esto es una gestión operativa y estratégica.

En el mismo tenor, Valverde, Beita, Bermúdez, Pino, Rodríguez y Sánchez (2011) afirman que la universidad actual requiere asumir la RS en serio, como un enfoque de gestión y no como una actividad bien intencionada, pero marginal, lo cual implica iniciar un proceso de transformación significativa donde se procure comprender al otro, y tener claro que la única y verdadera mundialización que estaría al servicio del género humano es la comprensión, la solidaridad intelectual y la moral de la humanidad.

Algunas universidades comienzan a gestionar la RSU y evalúan sus funciones, limitándose a cuantificar cifras, como la cantidad de alumnos participantes en algún programa, número de artículos científicos, de investigaciones desarrolladas, o los recursos destinados a diferentes actividades, pero que, concretamente no demuestran la magnitud de su comportamiento socialmente responsable; a lo máximo son una muestra del proceso de transparencia (Gaete, 2014).

Otras instituciones de educación superior de México lo han hecho a partir de diversos organismos acreditadores que procuran “de manera voluntaria” criterios de evaluación a las universidades para avalar sus programas académicos, como: la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de la Educación Superior (FIMPES) o los organismos acreditadores del Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), los cuales, en sus metodologías de evaluación consideran aspectos éticos y el comportamiento socialmente responsable de las universidades, aunque no son suficientes para afrontar los desafíos que la universidad requiere para caminar hacia una responsabilidad social cada vez más auténtica.

Estos procesos de acreditación son un andamiaje importante y valioso heredado del ámbito empresarial al ámbito universitario, que permitió a las universidades revisar sus acciones de respon-

sabilidad social. En otras palabras, la Responsabilidad Social Universitaria no necesariamente se aborda desde una perspectiva de gestión estratégica y ello puede resultar en múltiples impactos no deseados, tanto para las universidades como para sus grupos de interés y la sociedad en general.

Para la organización puede generar ineficiencia operativa, fugas económicas, percepciones de incoherencia y mala reputación por parte de los grupos de interés, falta de credibilidad y desconfianza de dichos grupos, un clima organizacional poco favorable para el logro de objetivos institucionales, autoengaños basados en evaluaciones que autolegitimen la acción universitaria, entre otros. Por esto, el nivel de prioridad de la gestión universitaria responsable es alta y urgente (Valarezo y Túnuez, 2014).

El estado de conocimiento que se elaboró indica que la gestión de la RSU se ha estudiado e implementado poco, y específicamente no se hallaron estudios recientes que la aborden desde la toma de decisiones gerencial. Por ello es necesario estudiar a profundidad dicha gestión, en particular en la toma de decisiones que permite materializarla en acciones concretas que respondan efectivamente a combatir las problemáticas sociales.

En esta investigación se pretende materializar esa gestión de RSU, a través de la toma de decisiones en acciones de responsabilidad social cada vez más auténticas y que generen más y mejores impactos en el entorno. Según Duque, Ortiz y Arciniega (2014), el establecimiento de las políticas, la toma de decisiones y ejecución de los planes de acción en el escenario de la RS, lo hacen posible los individuos, particularmente los gerentes de la organización.

En el caso de la Universidad Iberoamericana Puebla, el rector Fernández Font SJ apunta hacia el mismo sentido, al afirmar que los constantes cambios sociales, políticos y económicos exigen a las universidades replantear las metodologías gerenciales que utilizan para ajustar sus procesos a las nuevas tendencias, manteniendo su competitividad y calidad sin perder la coherencia con su misión; esto es incorporar nuevas tecnologías y modelos de gestión, buscando siempre la apropiación por parte de la comunidad universitaria de la misión educativa ignaciana en

relación con el servicio de la fe y la promoción de la justicia. (AUSJAL, 2016)

Para replantear las metodologías gerenciales es necesario que la universidad estudie las maneras de proceder de sus gerentes al tomar decisiones y determinar si aquellas decisiones convergerán con su misión y en este proceso incorporen los principios de RSU.

Llopis y Ricart (2017) mencionaron que las decisiones gerenciales son fundamentales en el logro de la misión y visión institucional, y con ello en la RSU, debido a que la gerencia establece los objetivos, motiva y comunica, mide y dirige personas. Además, la importancia de la gerencia se deriva del impacto de sus decisiones en la empresa, en la economía y en la sociedad. Solano (2003) plantea diez problemas en la toma de decisiones organizacionales, algunos de ellos directamente relacionados con la RSU: información errónea, sesgo, interpretación, conclusión apresurada, entre otros. En estos problemas se observa que las decisiones no pueden dejar de lado la subjetividad del tomador de decisiones y fácilmente se puede perder de vista la objetividad de la búsqueda de la misión y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Con base en lo anterior, se presentan las siguientes interrogantes:

- ¿En qué grado están presentes los principios de RSU en la toma de decisiones gerenciales?
- ¿En qué grado las decisiones gerenciales convergen hacia la misión y visión de la universidad?

Cabe mencionar que se parte del supuesto de que los principios de RSU están presentes con diversas intensidades (grados) en la toma de decisiones gerenciales, gestionándose dicha Responsabilidad con un carácter más empírico y subjetivo, y no necesariamente con una perspectiva estratégica convergente con la misión y visión institucional.

En ese sentido, el estudio tiene como objetivo determinar el grado de responsabilidad social en la toma de decisiones

gerenciales de la Universidad Iberoamericana Puebla, la cual se pretende alcanzar con la guía de tres objetivos específicos:

- Identificar las modalidades para la toma de decisiones gerenciales
- Caracterizar la toma de decisiones gerenciales
- Analizar la toma de decisiones gerenciales.

La investigación contribuirá a identificar las diversas maneras de proceder para la toma de decisiones que promueven el encausamiento de éstas hacia la misión y visión institucional. Además, aportará una medición de RSU en las decisiones gerenciales y favorecerá la comprensión de la universidad sobre los elementos organizacionales que facilitan u obstaculizan la toma de decisiones gerenciales.

MARCO TEÓRICO

El andamiaje teórico se estructuró en cinco ejes que a continuación se sintetizan:

1. El estado del conocimiento dicta que durante la última década se realizaron diferentes estudios relacionados con responsabilidad social, sobre todo en países como España, Venezuela, Ecuador, Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Holanda y México. Se hallaron decenas de investigaciones sobre RSU que apuntan hacia tres grandes temáticas que a continuación se sintetizan:
 - Discusiones teóricas, aproximaciones y construcciones del concepto de RSU (Vallaey, 2014; Vallaey, 2011; Muñoz, 2012; Beltrán-Llevador, Íñigo-Bajo y Mata-Segred, 2014; De la Calle y Jiménez, 2011)
 - Análisis de la RSU en el ámbito curricular (Aristizábal, González, Durán y Bolívar, 2012) y en memorias de RS de universidades de España (Gaete, 2014). Así como modelos para la incorporación de RSU (Viteri, Jácome y Medina, 2013)

- Sistemas o modelos de autoevaluación en la gestión de responsabilidad social y rendición de cuentas (Mcgraw y Katsouras, 2010; Panayiotou et al., 2008; Gallego, 2006; Van Der Ploeg y Vanclay, 2013; Oliveira et al., 2006, Londoño, 2013; Viteri, 2013, Rodríguez, 2012) y a la gestión de la RSE (González y Robaina, 2014; Anton y Mirco, 2013; Nemanja, B., Gizela, S., Agnes, S., Milán, B., 2014; Jackson y Apostolakou, 2009; del Baldo, 2009; Maas y Liket, 2010; Kolk y Perego, 2014; Heinze et al., 2014; Toppinen y Kurki, 2013; Belu, 2009; Welford, 2005; Barkemeyer, 2009; Athanasopoulou, 2012)

Sin embargo, no se hallaron investigaciones que relacionaran la RSU desde la toma de decisiones. Por lo tanto, se concluye que esta investigación aportará conocimiento al campo de la Administración.

2. Los fundamentos éticos y principios de la responsabilidad social. En este eje se aborda la evolución de la responsabilidad social y las aproximaciones a la responsabilidad social universitaria. El apartado finaliza con una discusión teórica donde se explicita que la RS es un camino con distintos niveles de responsabilidad y diferentes maneras de concebirla según el contexto de cada organización.

La postura que se adopta es que las organizaciones caminen hacia una responsabilidad social territorial (ORSALC, 2016), que superen las acreditaciones que muchas veces no dan evidencia de un comportamiento socialmente responsable, que superen el asistencialismo y la perspectiva filantrópica de “buena consciencia” que limita el compromiso y mantiene la relación dependiente entre benefactor y beneficiario.

Además, se menciona que vale la pena gestionar los impactos e incorporar a los grupos de interés en los procesos de planeación y evaluación para favorecer una responsabilidad social más auténtica.

Por último, se coincide con Muñoz-Martín (2013) respecto a que los conceptos de creación de valor compartido (CVC) y de sostenibilidad corporativa (SC) son propuestas que ponen los planteamientos éticos en un segundo nivel y

que estos conceptos pueden contribuir aún más a la confusión al abogar por un cambio conceptual desde la RSE a la CVC o la SC.

También se concuerda en que, según Muñoz-Martín (2013), la descripción de las características que hacen Porter y Kramer de la RSE comparándola con CVC parece estar tomada de una concepción de la RSE puramente reactiva y no de una RSE versátil ni estratégica que sí puede incorporar los elementos positivos del CVC.

Finalmente se cree, de acuerdo con Muñoz-Martín, que quizá la aparición de nuevos acrónimos (CVC, SC) alude a problemas semánticos que pueden generar más confusión y dificultar la implantación de una RS auténtica, ya que, según Vives (2011, 2012, en Muñoz-Martín, 2013), el problema fundamental no es la falta de conceptualización teórica, sino su inadecuada aplicación o, en ocasiones, la ausencia de aplicación.

3. Enfoques de la responsabilidad social universitaria. Se define la RSU de la universidad ignaciana y se concluye con el siguiente constructo de RSU derivado de una amplia revisión teórica:

Esta Responsabilidad es la habilidad y efectividad de la universidad para responder a las necesidades de transformación de su entorno, integrando y equilibrando las dimensiones de docencia, investigación, extensión y gestión (González y Túñez, 2014) que rehumanicen a sus estudiantes (Martin-Fiorino, Cañas y Durán, 2016) y a través de una gestión ética e inteligente de los efectos sistémicos que genera en su contexto humano, social y natural; no bajo una ética de la buena intención, sino bajo una ética de la acción y de la responsabilidad por las consecuencias inmediatas y futuras de la acción (Vallaey, 2013), aceptando ser permeable a las demandas sociales, especialmente aquellas originadas en grupos sociales que no tienen el poder para imponerlas (De Sousa, 2007), en un diálogo participativo con sus grupos de interés para promover un desarrollo sostenible (Gaete, S/D)

y manifestando una responsabilidad estratégica no reactiva (Albano, 2012).

Este concepto de RSU considera los niveles más altos de responsabilidad social, pero no excluye aquellas acciones que salen de su marco conceptual porque, como se ha comentado, la RSU es un camino largo y complejo con diferentes maneras de concebirla y gestionarla.

Queda claro que dicha Responsabilidad no tiene que relacionarse con actividades filantrópicas o exclusivas de voluntariado, puesto que la RS no es una dimensión más de la universidad, sino más bien la incorporación de una forma de ser y actuar integral, que necesita ser validada y evaluada; requiere transparencia y congruencia, es decir, ser gestionada estratégicamente a fin de que sea eficiente, de calidad y ética.

4. Gestión estratégica y gerencia de la RSU. En este apartado se revisan diferentes modelos y herramientas de gestión de esta Responsabilidad. También se presentan conceptos de gerencia y gestión de impactos. Se finaliza el marco teórico con el eje que aborda la toma de decisiones gerenciales, sus modelos y mejoras.
5. La toma de decisiones. Aquí se revisan los diferentes modelos de los procesos para la toma de decisiones, algunas de las dificultades que enfrentan los tomadores de decisiones y el concepto de decisión de Castro (2014): una decisión es una elección entre varias alternativas o cursos de acción que llevan a un resultado. Este apartado finaliza con una comparación entre los modelos tradicionales de toma de decisiones y el modelo en una universidad ignaciana.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la investigación es de corte cualitativo, transversal y de nivel explicativo. Se utilizará el método de caso y la unidad de análisis será la Universidad Iberoamericana Puebla. Los sujetos de estudio serán los directores y coordinadores de la Universidad.

Se aplicarán entrevistas estructuradas a toda la gerencia universitaria compuesta por 28 directores y 77 coordinadores; todos ellos colaboradores de tiempo de la Universidad Iberoamericana Puebla. Este instrumento se validará por expertos.

El procedimiento metodológico consistirá en diseñar y validar los instrumentos, levantar y ordenar la información, codificarla, procesarla y hacer el análisis de contenido, a través del Atlas TI. En el caso de los ítems cerrados, dicotómicos o escalas, la información se procesará en el software STATA para realizar un análisis de estadística descriptiva.

Las variables son: involucramiento con la realidad, marcos de referencias para la toma de decisiones, acciones de incidencia social y evaluación.

A partir de la elaboración de cuadros y gráficas se procederá a la interpretación y redacción del documento final.

REFERENCIAS

- Albano, S., A. Pérez, M. Sopotorno, S. Martín, S. Rocatti, M. Santero, J. Bulian, M. Suñer (2012). *De la responsabilidad social empresaria a la creación de valor compartido entre organizaciones y comunidad*. Decimoséptimas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística. Noviembre de 2012. Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Instituto de Investigaciones Administrativas y Asistencia Tecnológica.
- Anton, P. y M. Mirco (2013). The Impact of Social Responsibility Vision and Strategy on Successful Corporate Operations. *Managing Global Transitions: International Research Journal*. 11(1), 27-40. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/>
- Aristizábal, C., C. González, G. Durán, N. Bolívar (2012). “Impactos de responsabilidad social. Fundación Universitaria Monserrate”. *Revista Venezolana de Gerencia*. 59(17). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29024166007.pdf>
- Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina, AUSJAL (2016). Sitio oficial consultado el 31 de diciembre de 2016 en www.ausjal.org
- Athanasopoulou, A. (2012). Managers Corporate Social Responsibility Perceptions and Attitudes across Different Organizational Contexts

- with in the Non-Profit-For-Profit Organizational Continuum. *Journal of Change Management*. 12(4): 467-494. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/>
- Barkemeyer, R. (2009). Beyond compliance-below expectations? CSR in the context of international development. *Business Ethics: A European Review*. 18(3):273-289. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/>
- Beltrán-Llavador, J., E. Íñigo-Bajo y A. Mata-Segred (2014). “La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente”. *Revista Iberoamericana de Educación Superior. RIES*. 14 (5). Recuperado de: www.elsevier.es
- Belu, C. (2009). Ranking corporations based on sustainable and socially responsible practices. A data envelopment analysis (DEA) approach. *Sustainable Development*. 17 (4): 257-268. Doi: 10.1002/sd.390.
- Castro, P. (2014). “Toma de decisiones asertivas para una gerencia efectiva”. Universidad militar Nueva Granada. Colombia. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11746/1/TOMA%20DE%20DECISIONES%20ASERTIVAS%20PARA%20UNA%20GERENCIA%20EFECTIVA.pdf>.
- De la Calle, C. y P. Jiménez (2011). “Aproximación al concepto de Responsabilidad Social del Universitario”. *Revista interdisciplinaria de las ciencias de la comunicación y de las humanidades. Comunicación y Hombre*. (7). Universidad Francisco de Vitoria. Madrid. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129420882016>
- De la Cuesta, M., C. de la Cruz y J. Fernández (2010). “Responsabilidad social universitaria”. Coruña, España: Netbiblo Universidad de Coruña. Recuperado de: <http://consellosocial.udc.es/uploaded-Files/CSUDC.b7psr/fileManager/Responsabilidad%20social%20universitaria.pdf>
- De Sousa, B. (2007). *La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad*. Bolivia: Plural editores. Recuperado de: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/universidad_siglo_xxi-.pdf
- Del Baldo, M. (2009). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: the experience of some ‘spirited businesses’. *Journal of management and governance*, 16(1), 1-36. Doi: 10.1007/s10997-009-9127-4.
- Duque, Y. V., M. C. Ortiz y J. Arciniega Barrera (2014). “Perfiles de los gerentes de responsabilidad social de las organizaciones adheridas

- al pacto global en Colombia”. *Investigación y Desarrollo*. 22(2): 212-238. doi:10.14482/indes.22.2.5659. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8127572f-25e0-49bb-998f-a5717e51d11f%40sessionmgr4008&vid=10&hid=4109>
- Gaete, R. (s/d). “Participación de los stakeholders en la evaluación del comportamiento socialmente responsable de la gestión universitaria: perspectivas, obstáculos y propuestas”. Chile: Universidad de Antofagasta. Recuperado de: <http://rsuniversitaria.org/web/images/stories/memoria/gaete.pdf>
- Gaete, R. (2014). “La responsabilidad social universitaria como política pública: un estudio de caso”. *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*. 22, (14). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3375/337531584004.pdf>
- Gallego, I. (2006). The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 12(2): 78-97. doi: 10.1002/csr.094.
- González, A. y A. Robaina (2014). “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria”. *Ingeniería industrial*. 36 (1). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v36n1/rii07115.pdf>
- Heinze, K., S. Soderstrom and J. Zdroik (2014). Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions. *Journal of Sport Management*, 28(6), 672-686. doi:10.1123/JSM.2013-0307.
- Jackson, G. y A. Apostolakou (2009). Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirroror Substitute? *Journal of Business Ethics*. 94: 371-394. doi: 10.1007/s10551-009-0269-8.
- Kolk, A. y P. Perego (2014). Sustainable Bonuses: Sign of Corporate Responsibility or Window Dressing? *Journal of Business Ethics*. 119:1-15. doi:10.1007/s10551-012-1614-x.
- Libera, B. (2007). “Impacto, impacto social y evaluación del impacto”. *ACIMED*. 15 (3). Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- Londoño, I. (2013). “Responsabilidad Social Universitaria: una estrategia de gestión para la educación superior”. *Sinapsis, revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia*

- del Quindío*. 5(5). Armenia, Colombia. Recuperado de: <http://www.eam.edu.co/ojs-2.4.2/index.php/prueba/article/view/31/34>
- Llopis, J y J. E. Ricart (2017). “¿Qué hacen los Buenos directivos? Prioridades de la alta dirección”. IESE Business School Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://www.coursera.org/learn/alta-direccion/>
- Maas, K. y K. Liket (2010). Talk the Walk: Measuring the Impact of Strategic Philanthropy. *Journal of Business Ethic.*100: 445-464. doi:10.1007/s10551-010-0690-z.
- Martin-Fiorino, V., J. Cañas y H. Durán (junio de 2016). Benchmarking Club de Universidades Mexicanas. Colombia: Sesión presentada en la conferencia organizada por el Observatorio Regional de Responsabilidad Social para América Latina y El Caribe (ORSALAC).
- Mcgraw, P. y A. Katsouras (2010). A review and analysis of CSR practices in Australian second tier private sector firms. *Pacific Employment Relations Association*. 10(1). Recuperado de <http://hdl.handle.net/1959.14/115807>
- Muñoz, C. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria: Aportes al enriquecimiento del concepto desde la dimensión de las prácticas*. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación y Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: www.iudc.es
- Muñoz-Martín, C. (2013). “Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)”. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. Georgetown University. 7(3). Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/download/457/583>
- Nemanja, B., S. Gizela, S. Agnes, B. Milán (2014). Relationship between Corporate Social Responsibility and Human Resource Management -as New Management Concepts -in Central and Eastern Europe. *Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics*. 25(3): 360-369. Doi: 10.5755/j01.ee.25.3.4222.
- Oliveira, M., B. de Oliveira, C. Daher, W. Ribeiro (2006). Analysis According to the Hopkins Model of Companies Social Responsibility Actions as Shown in Financial Statements and Social Reports. The case of the Power Distribution Companies of the Brazilian Neo energía Group. *Brazilian Business Review*. 3(1): 32-44. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/>
- Panayiotou, N., K. Aravossis, P. Moschou (2008). New Methodology Approach for Measuring Corporate Social Responsibility Perfor-

- mance. *Springer Science+Business MedioB.V.* 9:129-138. Doi: 10.1007/s11267-008-9204-8.
- Rodríguez, A. (2012). “La proyección de la Universidad de Salamanca en Hispanoamérica: modelo institucional y pedagógico de las Universidades Hispanoamericanas”. *REDEX. Revista de Educación de Extremadura*. 4. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180229.pdf
- Sarmiento, S. (2010). “Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas”. *Dimens. Empres.* 8 (2). Recuperado de: [file:///C:/Users/ENRIQUE%20ROSANO/Downloads/Dialnet-GestionEstrategicaClaveParaLaResponsabilidadSocial-3990453%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ENRIQUE%20ROSANO/Downloads/Dialnet-GestionEstrategicaClaveParaLaResponsabilidadSocial-3990453%20(1).pdf)
- Solano, A. I., (2003). “Toma de decisiones gerenciales”. *Tecnología en marcha*. 16 (3). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4835719.pdf>
- Toppinen, A., K. Kurki (2013). Global Reporting Initiative and social impact in managing corporate responsibility: a case study of three multinational sin the forest industry. *Bussines Ethics: A European Review*. 22(2): 202-217. doi:10.1111/beer.12016.
- Valarezo, I. y J. Túñez (2014). “Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU”. *Revista de Comunicación*, 13. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art084-117.pdf>
- Vallaey, F., C. de la Cruz y P. Sasia (2009). *Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos*. D.F, México: Mc Graw Hill.
- Vallaey, F. (2011). *Les fondements éthiques de la Responsabilité Sociale*. Université Paris Est Creteil.
- _____ (septiembre de 2013). *Responsabilidad Territorial: Educación para todos. Fundamentos de la responsabilidad social territorial en la sociedad del conocimiento*. Trabajo presentado en el Foro Regional América Latina y el Caribe “Responsabilidad Territorial, Educación para Todos”. Universidad Veracruzana. Asunción, Paraguay.
- _____ (2014). “La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización”. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. 12 (5). Recuperado de: ries.universia.net
- Valverde, J., W. Beita, J. C. Bermúdez, G. Pino, G. Rodríguez, R. Sánchez (2011). *Gestión de la responsabilidad social universitaria. Dimensiones y estudios de caso*. Dínamo Innovador. Universidad Nacional de Costa Rica, Asociación Empresarial para el Desarrollo,

- United Way, Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr:8080/bitstream/handle/10669/661/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Universitaria%20Dimensiones%20y%20estudios%20de%20caso.pdf?sequence=1>
- Van Der Ploeg, L. and F. Vanclay (2013). Credible claim or corporate spin? A check list to evaluate corporate sustainability reports. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 15 (3), 1-21. Doi: 10.1142/S1464333213500129.
- Viteri, J., M. Jácome, A. Medina (2013). “Modelo conceptual para la planificación estratégica con la incorporación de la responsabilidad social universitaria”. *Ingeniería Industrial, La Habana*. 34 (1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100008
- Weiss, J. (2006). *Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*: Editorial Thomson.
- Welford, R. (2005). Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. *Journal of Corporate Citizenship*. 17: 33-52. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/>

CARACTERIZACIÓN DE UNA CULTURA DE INNOVACIÓN

Alexis Antonio Vera Sánchez

RESUMEN

Muchas empresas que han generado innovaciones durante años terminan viendo caer su posición de liderazgo en innovación; ¿por qué algunas se sostienen innovadoras y otras no?, ¿qué rol juega su cultura de innovación? El fenómeno cultura de innovación (CI) ha sido, hasta hoy, poco explorado y explicado. La mayoría de los estudios que lo han abordado lo han hecho desde el paradigma positivista, con enfoques cuantitativos de poca profundidad. Tales investigaciones han buscado conocer un fenómeno social como éste basándose en el auto-reporte de los sujetos de estudio, principalmente a través de encuestas aplicadas a distancia, con la intención de medir y generalizar resultados.

Por otro lado, desde el paradigma fenomenológico, los investigadores de las culturas en las organizaciones (al igual que los antropólogos) aseguran que una cultura nunca será generalizable, o repetible en otro contexto, y que la única forma de verdaderamente conocerla es observándola y viviéndola *in situ*. No obstante, al parecer, hasta la fecha, ninguna investigación ha empleado técnicas propias del estudio de las culturas, como la etnografía, para identificar y explicar las características de una CI; lo cual ha resultado en un considerable desconocimiento del fenómeno. La presente investigación aportará una de las primeras caracterizaciones de una cultura de innovación desde

el paradigma fenomenológico, empleando la metodología de caso de investigación con métodos etnográficos.

Palabras clave: cultura de innovación, estudio de caso, etnografía, industria automotriz, México.

ABSTRACT

Many companies that have generated innovations for years end up witnessing a decline in their innovation leadership position over time. Why do some companies remain innovative and others don't? What is the role of their innovation culture? The phenomenon culture of innovation (CI) has been poorly explored and explained until now. Most of the research in the field has employed a positivist paradigm with quantitative approaches that are not deep enough to study a social phenomenon such as this one. These studies have sought to understand CI through self-report techniques, basically surveys, that are implemented from a distant location away from the culture they want to analyze. These projects typically quantify variables to generalize results.

On the other hand, from a phenomenological paradigm stand point, organizational cultural researchers, just like anthropologist, state that a culture can never be generalized or replicated in another context. They claim that the only way to truly know a culture is by observing it, and experiencing it, in situ. However, it seems that up to date no research has employed techniques that are proper to the study of cultures, such as the ethnographic technique, to identify and explain the characteristics of an innovation culture. This has resulted in a small amount of knowledge generated about the phenomenon up to date. The present research project will contribute one of the first characterizations of an innovation culture from a phenomenological paradigm, using the case study research methodology with ethnographical techniques as means to achieve it.

Keywords: culture of innovation, case study, ethnography, automotive industry, Mexico.

INTRODUCCIÓN

En el marco de los proyectos de investigación conducidos desde el Instituto de diseño e innovación tecnológica de la Universidad Iberoamericana Puebla, se plantea el siguiente estudio para contribuir al conocimiento de las culturas de innovación en el ámbito organizacional mexicano. El propósito de este proyecto es caracterizar una cultura de innovación en nuestro país, especialmente dentro de una empresa clasificada globalmente como innovadora.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde mediados del siglo XX diversos autores han señalado la importancia de la innovación para las empresas (Cefis & Marsili, 2005). “Schumpeter (1942: 84) argumentó que la innovación juega un rol clave en la supervivencia de las firmas; la innovación ‘impacta no sólo los márgenes de ganancia y la producción de las empresas existentes, sino también sus fundamentos y vida misma’” (1167). Más recientemente, en 2015, la consultora Boston Consulting Group, en una encuesta global de mil 500 altos directivos provenientes de una amplia variedad de industrias de todas las regiones del mundo, identificó que el 79 % de los encuestados catalogó a la innovación y al desarrollo del producto, ya sea como la más importante prioridad o como una de las tres más importantes dentro de su compañía.

Esta importancia ha ido creciendo desde 66 % en 2005, fecha en que se empezó a efectuar anualmente dicha encuesta (Ringel, Taylor & Zablitz, 2015). Otras investigaciones, como la de Stock, Six y Zacharias (2013), igualmente han destacado el rol fundamental de la innovación: “los directivos enfatizan cada vez más la innovación de producto como medio para obtener ventaja competitiva, asegurar el crecimiento a largo plazo y catalizar el desempeño de negocio (e.g. Dyer et al., 2009; Stock, 2011)” (283). Asimismo, según Cefis y Marsili (2005) “esta mirada fue respaldada por Baumol (2002: 1)”: ‘Bajo el capitalismo, la

actividad innovadora . . . se vuelve obligatoria, un asunto de vida o muerte para la firma” (1167).

Sin embargo, la historia empresarial demuestra cada año que, en su mayoría, las firmas que alguna vez alcanzaron liderazgo de mercado por innovación lo perdieron tarde o temprano. La capacidad de creación que una vez las llevó a conquistar su industria no les alcanzó para renovarse y mantenerse como referentes. Tal ha sido el caso de grandes corporaciones, por ejemplo: RCA, Kodak y K-Mart, entre muchas más del mismo tamaño. Lo anterior nos lleva a plantear los siguientes cuestionamientos: ¿qué hace que una empresa sea innovadora?, ¿qué se requiere para sostener una posición de innovación?

Para responder preguntas como éstas, varios investigadores han explorado los factores determinantes de la innovación en las empresas, sin embargo, hay poca consistencia en el cúmulo de hallazgos (De Fuentes, Dutrenit, Santiago & Gras, 2015). En su investigación, estos últimos autores concluyen que los determinantes de la innovación en los negocios pueden depender del sector productivo, del país de residencia de la empresa, del acceso a fondos públicos para innovar, de la filiación a un corporativo o grupo, del tamaño de la firma, de su experiencia exportadora, así como de la presencia de capital extranjero, entre otros factores. En contraste, otros autores aseguran que la cultura organizacional puede estimular la innovación y, en muchos casos, ésta es un factor que determina considerablemente la producción de innovación de una empresa (Gomes, Del Prá & Alegre, 2015; Stock et al., 2013; Calderón & Naranjo, 2007; Satsomboon & Pruetipibultham, 2014; Camio, 2014; Wang, Guidice, Tansky & Zhong-Ming, 2006).

Si partimos del supuesto que prácticamente todas las grandes firmas tienen acceso a importantes recursos financieros, tecnológicos e intelectuales a un nivel equiparable, entonces, ¿qué hace que algunas de ellas sean más innovadoras que otras?, ¿por qué ciertas empresas se mantienen innovadoras a través de los años y otras, con recursos similares, estancan su innovación y pierden rápidamente competitividad? Para muchos autores la cultura

juega aquí un papel importante. En este sentido, algunos ya han afirmado que “el sostenimiento de una empresa innovadora proviene principalmente de su cultura organizacional, dado que la capacidad de innovar reside en las habilidades y actitudes de los trabajadores” (Knox, 2002). Para que ocurra la innovación, es esencial tener una cultura que facilite el proceso como un factor estratégico de la compañía para lograr sus objetivos (Jamrog; Overholt, 2004). “La cultura es entonces uno de los factores que influencia la innovación en una organización, estimulando o desestimulando comportamientos que desencadenan procesos que llevan a la innovación” (Jaskyte, 2004; Obenchain; Johnson, 2004; Jaskyte; Kisieliene, 2006; Naranjo-Valencia, Jiménez; Sanz-Valle, 2012; Gomes et al., 2015: 100).

Sin embargo, aunque diversos autores han hecho referencia a relaciones positivas entre cultura e innovación a nivel organizacional (Kahzanchi, Lewis & Boyer, 2007; Kenny & Reedy, 2006; Martins, & Martins, 2002; McLean, 2005; Rasmussen, 2014; Stock et al, 2013; Wang et al., 2006), aún “falta una explicación teórica convincente de la relación entre cultura organizacional e innovación” (Büschgens, Bausch, & Balkin, 2013:764).

Lo mismo ocurre con las características de una cultura de innovación, porque no han sido publicadas descripciones detalladas de éstas a partir de hallazgos empíricos que permitan entender cómo es el día a día de un colectivo que produce innovación. En México, hasta hoy, el estudio del fenómeno ha sido ignorado por los investigadores.

MARCO TEÓRICO

Innovación

Tanto en la literatura académica como en el mundo de los negocios existen múltiples definiciones de innovación. Aparentemente no hay un consenso sobre qué significa el vocablo, sin embargo, hay elementos comunes que se pueden observar en la mayoría de las definiciones hoy empleadas. En una encuesta

realizada por la firma General Electric (2012) para identificar cómo el mundo de los negocios definía la innovación, se encontró que la respuesta más citada fue la siguiente: “la implementación de nuevos procesos, productos, cambios organizacionales o cambios de marketing” (Vaughan, 2013: 12). Vaughan (2013) nota que existen ciertos componentes fundamentales en prácticamente todas las definiciones del fenómeno: a) hacer realidad una idea; b) cambiar algo para hacerlo mejor; y c) la noción de novedad. Por su parte, Stauffer (2015) precisa que lo innovador debe producir valor para alguien: “Para ser innovador, ese algo debe ser nuevo y diferente de lo que previamente ha existido en tal contexto”. Y debe, de alguna forma, beneficiar a alguien o a algo (sin embargo, también puede ser perjudicial). Implícito en su definición está el hecho de que, “para ser una innovación, ese algo debe ser efectivo; debe de alguna manera funcionar. De otra forma, ningún valor es producido” (170).

Otros autores que han aportado al concepto de innovación, como Damanpour (1991), han afirmado que la “innovación es un medio para cambiar una organización, ya sea como respuesta a cambios en sus ambientes interno o externo, o como acción preventiva tomada para influir el ambiente” (556).

Por su parte, en su investigación, McLean (2005) señala que la “innovación trata sobre el ‘proceso de desarrollo e implementación de una nueva idea’” (Van de Ven & Angle, 1989: 12). Estos autores agregan que la “innovación se refiere al proceso de traer y emplear cualquier nueva idea de resolución de problema... es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios” (20). Este proceso “puede ocurrir en dominios diferentes; puede ser técnico, para estar seguros, pero también organizacional (e.g.: mejoras de proceso) o incluso social (e.g.: círculos de calidad)” (Kanter, 1983: 227).

Para Büschgens et al. (2013), la innovación puede ser definida como un proceso o como el resultado de un proceso; es decir, la innovación no sólo puede ser un bien (tangible o intangible) destinado al consumo, sino también los procesos a través de los cuales se producen esos bienes. Por otro lado, Stauffer (2015) dis-

tingue innovación de innovatividad [*innovativeness*], definiendo a la primera como “novedad valiosa” y a la segunda como “la capacidad de producir novedad valiosa” (169).

Las definiciones de este último autor guiarán la presente investigación, debido a que se trata de definiciones incluyentes que contemplan innovaciones de todo tipo, no sólo aquellas que tienen como finalidad llegar al mercado, porque muchas innovaciones que han generado ventajas competitivas a sus creadores han surgido sin la intención de venderse como producto o servicio. Como un ejemplo fácilmente identificable se tiene el caso del sistema de producción justo a tiempo creado por Toyota.

La cultura en las empresas

Los estudios culturales en las empresas crecieron significativamente a principios de la década de los ochenta (Martin, 2002; Cameron & Quinn, 2006) y, naturalmente, existen varias conceptualizaciones sobre qué es la cultura en una organización. De acuerdo con Martin (2002), existen tres “tradiciones intelectuales” diferentes que han contribuido a los estudios culturales en las empresas: a) neopositivismo; b) enfoque interpretativo y c) posmodernismo. Cada una de ellas lo ha hecho desde muy diferentes “teorías, supuestos políticos, métodos y epistemologías” (22), produciendo así resultados fragmentados para el campo.

En el mismo orden de ideas, se considera que la investigación cultural neopositivista “usa el método científico para desarrollar y probar teoría, trabajando desde hipótesis derivadas de manera deductiva que pueden ser empíricamente evaluadas y potencialmente probadas como falsas”. Por lo tanto, “las conclusiones, empíricamente basadas en los estudios culturales neopositivistas, de forma usual, están descritas como objetivamente verdaderas [...] con la meta de desarrollar teoría generalizable” (Martin, 2002: 18). Esta corriente, la cual adopta un punto de vista funcionalista, es la que ha predominado en la investigación organizacional hasta la fecha, y la que parece atraer más las miradas y atención de los directivos en las empresas.

Por su parte, los estudios interpretativos típicamente incorporan un “enfoque simbólico” que, por lo general, describe “un contexto a gran detalle, usualmente buscando desarrollar entendimientos específicos de contexto, más que encontrar teoría generalizable. Los estudios interpretativos se enfocan en el conocimiento socialmente construido: cómo la gente interpreta lo que le ocurre” (Martin, 2002: 18). Este tipo de estudios responde a la corriente de investigación naturalista que busca descubrir, entender y describir las cosas tal como las viven sus actores en un contexto cultural determinado. Para dicha corriente, generalizar no es lo importante, sino alcanzar un profundo entendimiento de una situación social concreta, que es única e irrepetible, porque en cada cultura los actores y circunstancias cambian.

En otra tradición, los “estudios culturales posmodernos [...] usan la deconstrucción para mostrar cómo la retórica textual de un estudio esconde sus propias e inevitables debilidades si intenta proclamar un lugar inviolable desde el cual la verdad objetiva puede ser presentada” (18). Esta tradición proclama que en una organización no existe una sola cultura donde todos los valores y creencias son compartidos por cada miembro en todo momento, sino se encuentra una cultura fragmentada, con subculturas y sujetos que en ciertos momentos se contradicen y, por supuesto, contradicen también los valores culturales que la organización profesa vivir.

En su mayoría, las definiciones de cultura organizacional empleadas en las investigaciones más recientes datan de la década de los ochenta. Estas definiciones poco han cambiado desde entonces. Martin (2002) analizó 12 diferentes definiciones de cultura organizacional y distinguió dos enfoques y dos tipos de estudios que se derivan. Así, identificó definiciones “ideativas” [*ideational*] y definiciones “materialistas” [*materialist*]. Las primeras consideran exclusivamente aspectos de tipo cognitivo como componentes de la cultura en una empresa, por ejemplo: significados, valores, creencias y pensamientos de los trabajadores y directivos, entre otros. En contraste, las segundas contemplan también ciertas expresiones tangibles o materiales de la

organización como parte de su cultura, por ejemplo: la limpieza o suciedad de un lugar, el ruido, los salarios de los empleados, la vestimenta, descripciones de puestos, organigramas, procedimientos y políticas formales (entre otros).

A pesar de lo anterior, hay una postura en la cual convergen ambas; esta postura establece que la cultura está conformada por elementos tangibles e intangibles, es decir, materiales y simbólicos, tal como lo describe la definición de cultura organizacional que cita Martin (2002): “el sistema de valores, símbolos y significados compartidos de un grupo incluyendo la incorporación de estos valores, símbolos y significados en objetos materiales y prácticas rituales” (Sergiovanni & Corbally, 1984: viii) (69).

En otro plano, dos tipos de investigaciones culturales pueden ser identificadas en el campo de la administración: a) estudios culturales generalistas y b) estudios culturales especialistas (Martin, 2002). En los primeros, “muchos tipos de manifestaciones culturales son estudiadas, incluyendo normas informales, rituales, historias, arreglos físicos, y prácticas formales e informales” (72), y en los segundos se asume que “una o unas cuantas manifestaciones pueden mostrar, o representar, a una cultura completa porque las interpretaciones de más tipos de manifestaciones serían consistentes” (72). Asimismo, Martin (2002) distingue tres perspectivas diferentes que han predominado en los estudios culturales en la organización: a) perspectiva de integración, b) perspectiva de diferenciación, y c) perspectiva de fragmentación; las cuales se explicarán de manera sucinta a continuación.

La perspectiva de integración se enfoca fundamentalmente en el consenso: aquello que todos los miembros de una cultura comparten. La perspectiva de diferenciación, por su lado, se enfoca en las manifestaciones que son inconsistentes, por ejemplo, incongruencia entre discurso y acción. Desde otro ángulo, la perspectiva de fragmentación observa a la cultura como un conjunto dinámico de ambigüedades, en donde la realidad no tiene consistencias o inconsistencias únicamente, pero sí ambigüedades que manifiestan simultáneamente tanto consistencias

como inconsistencias de la cultura, dependiendo del momento y lugar.

Para Martin (2002), un estudio cultural es más rico si se aborda desde las tres perspectivas en todo momento, porque en cualquier organización se viven consistencias, inconsistencias y ambigüedades. No obstante, reconoce que cerca de 80 % de la investigación en el campo se ha abordado desde una perspectiva (126) y que, en la mayoría de los casos, los autores que adoptan sólo una, desacreditan los estudios culturales efectuados bajo otras.

El presente proyecto de investigación se lleva a cabo en sintonía con la corriente interpretativa bajo un enfoque generalista, que considere tanto aspectos ideativos como materiales de la cultura, partiendo fundamentalmente del concepto de cultura organizacional de Sergiovanni y Corbally (1984: VIII), antes citado. Siguiendo las recomendaciones de Martin (2002) se integrarán en todo momento las tres perspectivas culturales (integración, diferenciación y fragmentación) recién descritas, con la finalidad de generar un estudio amplio, profundo, y lo más completo posible sobre la empresa.

En otra esfera, el término “cultura de innovación” (objeto de estudio de este proyecto) se deriva del concepto “cultura organizacional” y se ha estudiado mucho menos que éste, por lo que su protagonismo es relativamente nuevo en la literatura. Es posible notar que durante la última década se ha incrementado la atención que los investigadores han dado a la relación entre cultura organizacional e innovación (Büschgens et al., 2013; Jucevicius, 2007; Khazanichi, Lewis y Boyer, 2007; Rasmussen, 2014; Stock et al., 2013).

En este sentido, varios autores ya se refieren específicamente al fenómeno “cultura de innovación”, nombrándola cultura innovadora, cultura promotora de innovación, o cultura orientada a la innovación (Camio, 2014; Jucevicius, 2007; Tejeiro, 2014; Stock et al., 2013), y otros autores (como Wang et. al., 2010) todavía abordan el fenómeno en dos variables independientes, aunque correlacionadas: cultura e innovación. Así, en la litera-

tura existente aún no resulta claro cuáles son las convergencias y divergencias entre cultura organizacional y cultura de innovación. Stock et al. (2013) mencionaron un término similar: “cultura corporativa orientada a la innovación”, determinando a la misma como “el grado al que los valores culturales, normas y artefactos apoyan la innovatividad de la compañía” (285). De acuerdo con Kahzanchi, Lewis y Boyer (2007: 872), otros autores han descrito a las “culturas que apoyan la innovación” como aquellas que “incentivan expectativas y guías para la creatividad, experimentación y toma de riesgos por parte de sus miembros” (872). Asimismo, según Wang et al. (2006):

Las firmas con culturas de innovación y emprendimiento son aquellas que usan apropiadamente las recompensas y toleran las fallas, en donde los miembros comparten valores tales como la apertura a nuevas ideas, creatividad, cambio, aprendizaje continuo, autonomía, colaboración, flexibilidad y comunicación informal (e.g. Amabile, 1988; Covin & Slevin, 1991; Dess, Lumpkin & McGee, 1999; Dougherty, 1999; Huerley & Hult, 1998; Oden, 1997) (770).

El presente trabajo se apoya en la definición de cultura de innovación de Stock et al. (2013) dado que, como definición generalista, tiene una mirada más completa sobre cultura al incluir aspectos ideativos y materiales. Dicha definición es abordada desde un enfoque interpretativo para desarrollar una investigación generalista cualitativa a profundidad a través del uso de técnicas etnográficas.

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la cultura de innovación del área que más innovación genera en una empresa clasificada globalmente como innovadora que tenga operaciones en México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar una empresa clasificada globalmente como innovadora con operaciones en México que pueda ser estudiada.
- Determinar cuál de las tres áreas que más innovación generan en la empresa puede fungir como caso de estudio
- Identificar las características esenciales de su cultura de innovación
- Describir las características de su cultura de innovación en función de sus propios atributos.

METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo general de este trabajo se propone emplear el método denominado “caso de investigación” [*case study research*] o estudio de caso, el cual favorece la incorporación de un enfoque más interpretativo que funcionalista. De acuerdo con Yin (2009), este método, en general es preferido cuando: (a) preguntas sobre el “cómo” y el “por qué” están siendo planteadas, (b) el investigador tiene poco control sobre los eventos, y (c) el enfoque es un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto en la vida real (2).

Asimismo, de acuerdo con dicho autor, entre más descripción a profundidad es requerida acerca de un fenómeno social, más recomendable es este método. Yin (2014) define el caso de investigación como “una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo (‘el caso’) a profundidad y dentro de su contexto en el mundo real, especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto pueden no ser claramente evidentes” (46).

Caracterizar una cultura implica plantear preguntas del tipo de cómo y por qué. El fenómeno a estudiar, “cultura de innovación”, está contextualizado en la vida real de una empresa contemporánea sobre la cual el investigador tiene poco control de los eventos. Asimismo, las fronteras entre los fenómenos “cultura organizacional” y “cultura de innovación” en una compañía no

son claras. Por estas razones el método parece apropiado para abordar la investigación propuesta.

Se pretende que el resultado de esta investigación sea un caso de estudio rico en descripciones y significados debido a que el principal recurso para obtener e interpretar la información sobre la cultura será el método etnográfico. Este método está basado en las siguientes actividades de investigación: observación participante y entrevistas a profundidad. La información recolectada se interpretará, según la tradición etnográfica, desde la mirada particular de los mismos sujetos de estudio y será descrita en el reporte final, separándola de las valoraciones propias del investigador.

Para lograr el primer objetivo específico se seleccionará una empresa catalogada globalmente como innovadora que, además, tenga operaciones en México. Se recurrirá a los principales *rankings* de innovación con el objeto de identificar a las organizaciones que han sido catalogadas como las más innovadoras del mundo. Así se identificará qué empresas aparecen en al menos tres *rankings*. Posteriormente se seleccionarán las compañías que tengan operaciones significativas en México, y en primer lugar, serán contactadas aquellas ubicadas más cerca de Puebla. Si más de una empresa se muestra interesada y abre sus puertas, entonces se seleccionará la que posea las condiciones de investigación más atractivas. Si, por el contrario, ninguna de esas compañías muestra interés, entonces se recurrirá a seleccionar con base en el *ranking* mejor evaluado por terceros, que es el de Boston Consulting Group. En este caso se contactará a las empresas del *ranking* que tengan operaciones significativas en México exclusivamente, empezando por aquellas que: a) estén más cerca de la ciudad de Puebla, y b) tengan las mejores condiciones de investigación para este estudio.

Una vez aceptado el proyecto por una de estas empresas, se procederá a determinar qué área o departamento es el más innovador en la organización. Para ese fin se aplicará una encuesta a directivos de la compañía, la cual proporcione información que

facilite la identificación del área más innovadora, que fungirá como caso de este estudio.

Para lograr el segundo objetivo particular se efectuará, dentro del área seleccionada, una investigación de campo, primordialmente de tipo etnográfico, con duración de 6 a 9 meses, periodo durante el cual se espera aplicar las siguientes técnicas para recoger datos:

- a) Encuesta para identificar el área de mayor innovación dentro de la empresa que se aplicará a diversos directivos de la organización
- b) Observación participante, que se efectuará a través de la colaboración directa en un proyecto del área. Este proyecto será acordado con los directivos bajo la premisa de involucrar al investigador como un miembro más del equipo de trabajo
- c) Entrevistas etnográficas a todos los miembros del área sin importar su posición en el organigrama
- d) Encuesta de valoración de una cultura organizacional para su clasificación en la tipología de Cameron y Quinn (2006).
- e) Entrevistas a clientes y proveedores cercanos (internos o externos) para triangular.

Conforme avance el trabajo etnográfico se podrán añadir otras técnicas o instrumentos a partir de lo que la realidad del caso vaya requiriendo. Las nuevas técnicas podrán complementar, aumentar o mejorar las previamente señaladas.

Para el logro del tercer objetivo particular se adoptará por un enfoque interpretativo que, como se ha señalado anteriormente, describe

[...] un contexto a gran detalle, usualmente buscando desarrollar entendimientos específicos de contexto más que encontrar teoría generalizable. Los estudios interpretativos se enfocan en el conocimiento socialmente construido –cómo la gente interpreta lo que le ocurre (Martin, 2002:18).

Un “entendimiento” sustantivo será la identificación y descripción de las características culturales del área en cuestión que promueven la generación de innovación.

RESULTADOS ESPERADOS

Con esta investigación se pretende ensamblar un caso de investigación que contenga un estudio cultural de tipo generalista (Martin, 2002), es decir, que abarque un amplio rango de manifestaciones culturales en el campo de la innovación. Así, se propone redactar dicha descripción cultural tomando como base la propuesta de Yin (2009) para ensamblar casos de investigación. En la redacción del informe final del caso se considerará también lo sugerido por Goetz y LeCompte (1988) para la elaboración de reportes etnográficos que, de acuerdo con dichos autores, debe contener lo siguiente:

- Descripción de los participantes o sujetos de estudio y los escenarios y contextos investigados
- Experiencia del investigador y sus roles en el estudio
- Estrategias de recolección de datos
- Técnicas empleadas para el análisis de los datos
- Descripción de la cultura de innovación estudiada
- Descubrimientos del estudio: interpretaciones y aplicaciones.

Hasta hoy, se logró el primer objetivo específico (identificar una empresa clasificada globalmente como innovadora con operaciones en México) y está en curso el trabajo para lograr el segundo objetivo específico (determinar cuál de las tres áreas que más innovación generan en la empresa puede fungir como caso de estudio). La compañía con la que se trabaja desde septiembre de 2016 pertenece al sector automotriz, es de capital extranjero y está considerada como una de las 50 compañías más innovadoras del mundo por el *ranking* 2015 de Boston Consulting Group (probablemente es el *ranking* internacionalmente más respetado en la actualidad).

Con base en lo anterior, el resultado será un estudio descriptivo que permitirá visualizar las características de una cultura que genera innovación en el contexto mexicano. Las descripciones permitirán al lector conocer el día a día de una cultura de innovación desde la mirada de sus propios actores (emic) y, además, desde la interpretación del autor (etic) en un contexto de industria automotriz en México. También se logrará poner en relieve los factores que impulsan a ese grupo humano a innovar y los que, posiblemente, lo limitan.

REFERENCIAS

- Büschgens, T., A. Bausch & D. B. Balkin (2013). Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review. *Journal of Product Innovation Management*. 30(4): 763-781.
- Büschgens, T., A. Bausch & D. B. Balkin (2013). Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review. *Journal of Product Innovation Management* 30(4): 763-781.
- Calderón, G. y J. Naranjo (2007). “Perfil cultural de las empresas innovadoras. Un estudio de caso en empresas metalmecánicas”. *Cuadernos de administración*. 20(34): 161-189.
- Cameron, K.S. y R. E. Quinn (2006). *Diagnosing and changing organizational culture*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Camio, M. I. (2014). “El rol de los aspectos emocionales en la gestión de la cultura innovadora”. *Revista de la Facultad de ciencias económicas de la Universidad militar Nueva Granada*. 21(2): 9-28.
- Cefis, E. y O. Marsili (2005). A matter of life and death: innovation and firm survival. *Industrial and Corporate Change*. 14: 1167-1192. doi: 10.1093/icc/dth081
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*. 34(3): 555-590.
- De Fuentes, C., G. Dutrenit, F. Santiago y N. Gras (2015). Determinants of Innovation and Productivity in the Service Sector in Mexico. *Emerging Markets Finance and Trade*. 51: 578-592.
- Goetz, J. P. y M. D. LeCompte (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.

- Gomes, J. G., D. del Pra y J. Alegre (2015). Determinants of Innovation Culture: a Study of Textile Industry in Santa Catarina. *Brazilian Business Review*. 12(4): 99-122.
- Jucevicius, G. (2007). Innovation Culture: The contestable universality of the concept. *Social Sciences*. 58(4): 7-19.
- Kenny, B. y E. Reedy (2006). The impact of organisational culture factors on innovation levels in SMEs: An empirical investigation. *The Irish Journal of Management*. 27(2): 119-143.
- Khazanchi, S., M. W. Lewis y K. K. Boyer (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*. 25(4): 871,884.
- Martin, J. (2002). *Organizational culture. Mapping the terrain*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Martins, E. y N. Martins (2002). An organisational culture model to promote creativity and innovation. *SA Journal of Industrial Psychology*. 28(4): 58-65.
- McLean, L.D. (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of the Literature and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*. 7(2): 226-246.
- _____ (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of the Literature and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*. 7(2): 226-246
- Rasmussen, C.C. (2014). Intangible resources as drivers of high growth. *International Journal of Innovation Management*. 18(4): 20 pp.
- Ringel, M., A. Taylor y H. Zablitz (2015). The most innovative companies 2015. Four factors that differentiate leaders. Boston: The Boston Consulting Group. Recuperado de: <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015/>
- Satsomboon, W. and O. Pruetipibultham. (2014). Creating an organizational culture of innovation: case studies of Japanese multinational companies in Thailand. *Human Resource Development International*. 17(1): 110-120.
- Stauffer, D. (2015). Valuable novelty: A proposed general theory of innovation and innovativeness. *International Journal of Innovation Science*. 7(3): 169-183.
- Stock, R. M., B. Six and N. A. Zacharias (2013). Linking multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program

- innovativeness, and business performance: A contingency approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(3): 283-299.
- Tejeiro, M. (2014). “Medición de la cultura de innovación: Depuración con cuatro estudios de caso”. *Intangible Capital*. 10(3): 467-504.
- Vaughan, J. (2013). Defining technological innovation. *Library Technology Reports*. 49(7): 10-47.
- Wang, S., R. M. Guildice, R.M., J. W. Tansky and Z. Wang (2006). When R&D spending is not enough: The critical role of culture when you really want to innovate. *Human Resource Management*. 45(3): 295-308.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. USA: Sage Publications.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN ORGANIZACIONES DE LA INDUSTRIA DE AUTOPARTES EN EL ESTADO DE PUEBLA: UN ESTUDIO MULTICASO

Guillermina Luz Mora Basurto

RESUMEN

La presente investigación se genera a partir del reconocimiento que tiene el manejo de la información dentro de una economía global como la que se enfrentan actualmente todos los sectores industriales, y en la cual la inteligencia de negocios juega un papel primordial al facilitar nuevas formas de competir y generar valor mediante el procesamiento de grandes cantidades de datos generados por consumidores, empresas y sectores industriales. La industria de autopartes en México ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años y se prevé que éste siga con la misma inercia; por esto existe la necesidad de incorporar recursos tecnológicos no sólo para seguir el ritmo de los cambios en el entorno, sino también para anticiparse a ellos y permanecer en el mercado.

Lo anterior conlleva a las empresas que pertenecen a este sector a cumplir con los requerimientos solicitados por las armadoras con altos niveles de calidad, eficiencia, tiempos de entrega, servicio al cliente y estrategias de reducción de costos. Debido al incipiente conocimiento de esta herramienta (inteligencia de negocios) en México, se espera que las empresas estudiadas reflejen esta condición y, a su vez, dejen ver que existen amplias posibilidades para su implementación. En esta investigación se reconoce al talento humano como elemento clave en la relación entre el concepto objeto de estudio (la inteligencia de

negocios), y la toma de decisiones; pudiendo coadyuvar a la generación de conocimiento organizacional mediante esquemas colaborativos que fortalezcan la integración y coordinación de los involucrados.

Palabras clave: inteligencia de negocios, industria de autopartes, talento humano, toma de decisiones, conocimiento organizacional.

ABSTRACT

This research is generated from the recognition of the management of information within a global economy as is currently faced by all industrial sectors, and in which business intelligence plays a key role in facilitating new forms of compete and generate value by processing large amounts of data generated by consumers, businesses and industrial sectors. The autoparts industry in Mexico has had a favorable growth in recent years and is expected to continue with the same inertia, which is why there is a need to incorporate technological resources to not only keep pace with changes in the environment, but also to be able to anticipate them in order to remain in the market.

All of this entails the companies that belong to this sector to comply with the requirements requested by the companies with high levels of quality, efficiency, delivery times, customer service and cost reduction strategies. Due to the incipient knowledge of this tool (business intelligence) in Mexico, the companies studied are expected to reflect this condition and in turn let there be ample possibilities for its implementation. This research will recognize human talent as a key element in the relationship between the concept under study - business intelligence - and decision making; being able to contribute to the generation of organizational knowledge through collaborative schemes that strengthen the integration and coordination of those involved.

Keywords: business intelligence, autoparts industry, human talent, decision making, organizational knowledge.

INTRODUCCIÓN

En este siglo que ha comenzado, tanto en el ámbito organizacional como en el de los negocios se está viviendo una situación que se vincula con la gestión de la información que se genera en el medio, cada vez más cuantiosa, difícil de manejar y necesaria para la competitividad de la empresa en el mercado (Ahumada y Perusquia, 2016).

Las nuevas tecnologías de información y sus diferentes aplicaciones han modificado el ambiente de los negocios haciendo que las personas puedan tener acceso a un sinfín de datos e información en tiempo récord y al más bajo costo, desarrollando herramientas que logran analizar datos de mercado junto con información financiera y contable al mismo tiempo (Rakovic, Durkovic & Trninic, 2011).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las áreas de gestión del conocimiento y el capital intelectual han estado entre la generación de datos, la información y el conocimiento en sí mismo; sin embargo, la relación entre estos conceptos va más allá de la recolección de datos e información del exterior (Davenport, 2010). Dicha relación ha dado pauta a las nuevas tendencias relacionadas con la inteligencia de negocios, el *big data* (datos a gran escala) y los continuos avances de las tecnologías de información. Según Rodríguez y Guerra (2008), sin información es prácticamente imposible desarrollar herramientas para gestionar el conocimiento inmerso en las fuentes que la brindan de forma evidente, explícita u oculta.

De esta forma, se llega a una nueva era llamada del *Big Data*; era de los datos masivos o datos a gran escala. De acuerdo con estadísticas sobre el uso de datos, Manyika et al. (2011) mostraron que en el año 2010, cinco billones de teléfonos celulares inteligentes estaban en uso, treinta billones de archivos (piezas de contenido) eran compartidos cada mes, previendo además que el incremento potencial del uso de datos masivos sería de

40% contra una inversión en tecnologías de información de 5%, todo ello haciendo que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en nuevas formas de hacer negocios, fundamentadas en el análisis de datos.

Chen, Chiang & Storey (2012), en un esfuerzo por entender e identificar el futuro del concepto de inteligencia de negocios y el uso de datos a gran escala, realizaron un estudio bibliométrico del estado del conocimiento, así como de las aplicaciones que se tienen en la actualidad en las diferentes industrias. Este estudio muestra que las investigaciones sobre estos conceptos datan del año 2000 (e incluso antes), empezando en el rubro de la tecnología (software y hardware), junto con la estructura de los sistemas tecnológicos de las organizaciones para poder llevar a cabo los complejos análisis, reconocidos hoy como analítica de negocios, producto de regresiones, algoritmos, etcétera.

Sin embargo, a partir del año 2010 el concepto ha cobrado más importancia debido a la forma en que estas aplicaciones impactan en la toma de decisiones basada en datos que, de acuerdo con Erickson & Rothberg (2014), hoy reúnen tres características importantes: volumen, variedad y velocidad, lo cual, es muy importante debido a la rapidez con la que se generan los datos en función de los cambios en el ámbito de los negocios.

Cabe destacar que el concepto y las variables relacionadas con él están siendo investigados principalmente en países como Estados Unidos, Australia, Italia, Inglaterra y China; economías con un crecimiento constante y con mercados exigentes, demandantes de nuevos bienes y servicios, lo cual contrasta con la realidad de los países en América Latina donde no se mencionan todavía este tipo de prácticas (Chen et al., 2012).

La inteligencia de negocios se considera como un conjunto de teorías, metodologías, procesos y tecnologías que cambian los datos en “bruto” en información significativa y útil para los negocios (Evelson, 2008, citado por Uçaktürk, Uçaktürk & Yavuz, 2015). Esta definición enfatiza la calidad de la información en tiempo real mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas en función de los negocios (donde se plasma la teoría administra-

tiva y procesos principalmente referentes a la toma de decisiones) y el personal capaz que combina los elementos expuestos en la definición en función de convertir datos en información útil para la toma de decisiones oportuna, para anticipar tendencias (Anderson, Daniels, McDonald & Edvalson, 2014); todo ello, con el fin de lograr la supervivencia en el mercado, una ventaja competitiva, y de generar valor en bienes y servicios ofrecidos a los consumidores (Davenport, 2010).

De esta manera, las condiciones como “la competencia global y las necesidades del cliente rápidamente cambiantes están obligando a grandes cambios en los estilos de producción y en la configuración de las empresas de manufactura” (Peschl, Link, Hoffmeister, Goncalves & Almeida, 2011: 719). Para este fin las áreas de tecnologías de información han aprovechado los avances en hardware y software para almacenar a bajo costo los datos en demasía que se generan; sin embargo, las necesidades de los gerentes en esta industria parecen ser insaciables debido a que se enfrentan a la brecha que representa la acumulación de datos y la información realmente utilizable en la toma de decisiones (Intelligence MAIA, 2009).

El hecho de trabajar bajo el esquema de la inteligencia de negocios y su analítica demanda profesionales con competencias en el manejo de datos y análisis complejos, interpretación y utilización de aplicaciones propias de un ambiente de datos masivos y tecnologías de información, y personal capacitado que esté en posiciones de toma de decisiones, principalmente (Davenport, 2006, citado por Chen et al., 2012). Por tanto, las empresas y personas de forma independiente enfrentan la urgente necesidad de desarrollar relaciones de compatibilidad entre ellas y las máquinas inteligentes, o mejor llamadas dispositivos inteligentes, capaces de realizar diversas actividades con distinto grado de complejidad (Gartner, 2015).

Según Bitar (2014), avalado por la CEPAL, en América Latina se adolece de una cultura en función de la previsión y la prospectiva; esto con el fin de vislumbrar tendencias que, de ocurrir, generarían consecuencias de alto impacto en los mercados y las

economías nacionales al anticipar escenarios y detectar oportunidades. Ante este contexto sostiene que hay seis tendencias mundiales que pueden considerarse importantes para el futuro de los países que conforman el organismo citado; entre ellas se encuentran las “tecnologías disruptivas, aquellas en gestación y cuya difusión transformaría sustancialmente la producción, el empleo, el bienestar, la gobernabilidad y las relaciones humanas” (Bitar, 2014: 12). Este autor coloca a la inteligencia de negocios como parte de este tipo de tecnologías disruptivas con rápida evolución e innovaciones constantes, y como materia prima para los gobiernos y empresas al momento de evaluar proyectos y emprender programas de mejoramiento y desarrollo.

A partir de la información que presentan investigaciones como las de Chen et al. (2012), Bitar (2014) y las incluidas en la revisión sistemática, es evidente que México se perfila como un país con grandes oportunidades de investigación al respecto. Una industria prolifera es la automotriz, donde el país ocupa el lugar número 8 en el año 2012 (Basurto, 2013) y se proyecta en crecimiento sostenido a partir de la producción de Audi en 2016, BMW y KIA, adicional a la producción que emiten las armadoras ya instaladas como vw, Toyota, Nissan y Honda; sin embargo, esta industria ha detonado otra adyacente, que es la industria de autopartes.

De acuerdo con Aguilar y Cruz (2015), la industria de autopartes, la cual pertenece a la industria de la manufactura, forma parte de la cadena de valor de la industria armadora de autos y provee a dos sectores en el mercado, el de las piezas en original y la producción de repuestos; la industria de autopartes y la automotriz poseen una relación cliente-proveedor.

Como argumentan Fanning y Centers (2013) y las tendencias sobre el mundo digital presentadas por Gartner (2015), la lógica sugiere que las organizaciones con operaciones basadas en la inteligencia de negocios (a su vez sustentadas por la tecnología idónea) tendrán una ventaja competitiva sobre aquellas que todavía no están inmersas en estas nuevas formas de agregar valor a la cadena de suministro; teniendo como parte esencial tomadores

de decisiones expertos en el manejo de datos masivos, y de su complejo análisis en un mercado lleno de incertidumbre, a una velocidad sin precedentes.

Con base en lo anteriormente expuesto, el sector de autopartes se enfrenta a un entorno global y altamente competido que puede poner en riesgo su permanencia en el largo plazo. Por ello la generación de una alta productividad y competitividad se convierte hoy en un imperativo para la continuidad de estas instituciones. Una alternativa para lograrlo es, sin duda, aquello que el McKinsey Global Institute muestra en sus investigaciones: fortalecer el manejo de los datos para crear un valor significativo (Manyika et al., 2011); y es aquí donde la inteligencia de negocios cobra relevancia. Por lo tanto, la interrogante que se plantea es: ¿cuáles son las condiciones de adopción del modelo de inteligencia de negocios en organizaciones de la industria de autopartes en el estado de Puebla?

MARCO TEÓRICO

El concepto de “inteligencia de negocios” ha sufrido cambios en su definición y alcance a través del tiempo; tanto es así que autores como Chen, Chiang & Storey (2012), Côté-Real, Ruivo & Oliveira (2014) y Jourdan, Rainer & Marshall (2008) han sustentado que ha pasado de ser un modelo poco conocido, principalmente en la gestión de las organizaciones, a ser un precedente a tomar en cuenta a la hora de pensar en cómo mejorar y crear ventajas competitivas en los negocios.

De acuerdo con Thamir & Poulis (2015), la inteligencia de negocios ha empezado a jugar un papel muy importante dentro del desempeño de las empresas y el desarrollo organizacional, ayudándolas a mejorar y establecer ventajas competitivas. En la década de los noventa empezó a usarse el término “inteligencia de negocios” a partir del avance de las tecnologías de información, donde se revoluciona el término de “sistema de soporte de decisión”, el cual venía utilizándose desde los años setenta; sin embargo, con la introducción del sistema analítico de proceso en

línea (OLAP, por sus siglas en inglés) se empieza a dar énfasis al uso de datos masivos en tiempo real (Davenport, 2010).

Por otro lado, según las investigaciones de Ponelis & Britz (2012), el fácil acceso a Internet, así como el uso “amigable” de las aplicaciones analíticas, interfaces y demás herramientas disponibles para extraer datos, han modificado los sistemas de decisiones en las organizaciones. Los negocios del siglo XXI están acumulando más datos de los que se pueden manejar o administrar en función de generar información para la toma de decisiones; por lo que el hecho de saber cómo acumular y transformar estos datos en información útil, requiere de nuevas competencias y de un nuevo estilo de administración en las empresas que quieren ser competitivas (McAfee & Brynjolfs-son, 2012). Estos mismos autores comentan que el uso de datos masivos empodera a los gerentes a tomar decisiones basadas más en la racionalidad que en la intuición, apoyándose en las tres características que presentan: volumen, velocidad y variedad.

Partiendo del concepto de “gestión del conocimiento”, se acuña el de “inteligencia de negocios”, el cual, primeramente, ha sido abordado en las áreas tecnológica y de software que se ofrecen a las organizaciones para poder implementar sistemas de información que reforzarán las estrategias y acciones en la administración. La evolución del concepto ha sido compleja debido a que incluye, a su vez, otros conceptos como la minería de datos, el manejo de datos a gran escala y su analítica, tanto que la inteligencia de negocios es considerada una “sombrilla” que incluye metodologías, prácticas, sistemas y aplicaciones que permitirán un mejor entendimiento del mercado basado en los datos, para posteriormente tomar decisiones (Côte-Real, Ruiv & Oliveira, 2014).

Los investigadores del Instituto Gartner usaron por primera vez el término “inteligencia de negocios” y lo definieron como una “amplia categoría de software y soluciones para la recopilación, análisis y consolidación de proporcionar acceso a los datos de una manera que le permite a los usuarios de la

organización tomar mejores decisiones de negocios” (Dresner, citado por Ponelis y Britz, 2012: 104). Vercellis (2009: 3) la define como “un conjunto de modelos matemáticos y metodologías de análisis que explotan los datos disponibles para generar información y conocimiento útil para el proceso complejo de la toma de decisiones”. De esta forma, el manejo de datos a gran escala, relacionado con el software del que se habla en las definiciones anteriores, ha traído una disminución importante en los costos de conseguir información; datos que, siendo procesados correctamente, contribuyen a los procesos de negocios en las organizaciones (Erickson & Rothberg, 2014).

Nelson (2010: 2) define a la inteligencia de negocios como “una estrategia administrativa para crear un método más estructurado al tomar decisiones”. Anteriormente, Negash (2004) utilizó el término para referirse al entendimiento de la disponibilidad de las capacidades existentes de la firma, las tendencias y futuras predicciones en los mercados, la tecnología y las regulaciones del ambiente en el cual las organizaciones compiten, además de sus competidores y sus acciones. Otra definición que es interesante por el enfoque que prevalece es la citada por Nagpal y Krishan (2008:1); es “el proceso de convertir los datos en información y luego en conocimiento”, el cual se obtiene de las necesidades de los consumidores, de su forma de tomar decisiones con respecto a su consumo, de la competencia y las condiciones de la industria y, en general, de las tendencias tecnológicas, económicas y culturales, tal y como lo plantean los autores citados.

En el concepto de inteligencia de negocios se deben destacar tres conceptos que a simple vista podrían parecer sinónimos; sin embargo, no lo son y dentro del estudio es imperante destacar la definición y diferencia entre ellos: datos, información y conocimiento.

Para Vercellis (2009: 6 y 7), los datos representan la codificación estructurada en una entidad primaria, la cual puede comprender transacciones comerciales, números de puntos de venta, códigos de barras, etc.; la información es la salida de un proceso de extracción y análisis de datos que aparece con cierto orden, conforme

o en función de los objetivos a cumplir de acuerdo con quien la requiere, y el conocimiento es la información transformada en acción al ser usada en función de la toma de decisiones y, por ende, al desarrollo de las acciones correspondientes. Según el autor citado, tanto la inteligencia de negocios como la gestión del conocimiento comparten objetivos muy similares, los cuales se centran en desarrollar ambientes que puedan ayudar a los trabajadores del conocimiento en los procesos de toma de decisiones y en las actividades complejas de resolución de problemas.

La evolución del concepto del conocimiento y su implicación ante un universo tecnológico abre paso al actual paradigma del saber, de la inteligencia y del talento mediante el vínculo de la gestión y el conocimiento en la creación de un nuevo modelo organizacional (Rojas, 2006). Es a partir de ese punto que a este nuevo modelo se le llama “gestión del conocimiento”. Otros autores que continuamente son citados por los que han hecho investigación empírica sobre el tema son Davenport y Prusak (1998, citados por Zhang et al., 2012), quienes comentan que el origen del conocimiento de la organización está en la generación, codificación y transferencia de éste a través de los colaboradores que participan de manera constante en eventos tales como: trabajo en equipo, asistencia a congresos/conferencias, etc., mientras que su codificación se da al ordenar este conocimiento de forma legible quedando a disposición de los empleados. De las definiciones más recientes sobre este nuevo modelo encontramos las siguientes: “Es hacer lo que se necesita para obtener lo máximo de los recursos del conocimiento” (Becerra-Fernández y Sabherwal, 2005, citado por Arias et al., 2007: 68). “Es la habilidad de desarrollar, mantener, influenciar y renovar los activos intangibles llamados capital de conocimiento o capital intelectual” (Saint-Onge, citado por Arias et al., 2007: 68). “Encarna el proceso organizacional que busca la combinación sinérgica del tratamiento de datos e información mediante las capacidades de las tecnologías de información y las capacidades de creatividad e innovación de los seres humanos (Malhotra, citado por Arias et al., 2007: 68).

A pesar de que las definiciones citadas contienen elementos en común, enfocadas en facilitar y gestionar las actividades relacionadas con el conocimiento, Arias et al. (2007) comentan que no se puede definir a la “gestión del conocimiento” debido a que, como proceso, se identifica con los proyectos en los cuales se implementa. Cabe mencionar que dentro de los conceptos más frecuentes de localizar al intentar definir este nuevo paradigma se encuentran, obviamente: el conocimiento desde el punto de vista organizacional, la transmisión de éste y su utilización en el quehacer empresarial.

Stanescu, Chete & Giurgiu (2009) sostienen que los avances en las tecnologías de información brindan a las organizaciones una multitud de soluciones para recopilar y reutilizar su *know-how* (información en el ámbito empresarial) en todos los niveles jerárquicos; sin embargo, su implementación depende en gran parte de la motivación de los usuarios y su capacidad para incorporar los avances tecnológicos en el trabajo diario y en el potencial de lo que serían capaces de hacer al utilizar de forma eficiente dicha información, siendo en este punto donde ya se habla de conocimiento. Igualmente enfatizan que los gerentes de las organizaciones del siglo XXI se valorarán por su capacidad para gestionar el conocimiento para convertir a la organización competitiva en función de la innovación, del saber competir y de conectarse con sus clientes (Stanescu, Chete & Giurgiu, 2009). De acuerdo con Cegielski & Jones-Farmer (2016), las tecnologías de información seguirán evolucionando, por tanto, es de suma importancia desarrollar competencias, desde la educación superior, relacionadas con el manejo de datos a gran escala y el procesamiento de éstos, apoyándose en las herramientas vinculadas con estas actividades; todo en función de proporcionar información suficiente y en tiempo real a quienes toman las decisiones organizacionales.

Davenport (2010) enfatiza que la inteligencia de negocios utiliza la tecnología para analizar grandes cantidades de datos al mismo tiempo. Datos estructurados y no estructurados, internos o propios de la organización en sí misma, pero en su mayoría datos externos

del medio ambiente. Un concepto importante y relacionado con la inteligencia de negocios es la “minería de datos”; también conocida como “minería de procesos”, la cual “enfoca sus esfuerzos en la extracción de información útil y relevante sobre los procesos de la organización, tomando como punto de partida los datos contenidos en los registros de eventos” (Damián y Yzquierdo, 2015: 3). Este concepto proporciona una nueva forma de descubrir, monitorear y mejorar procesos y su uso eficaz está relacionado a los sistemas que extraen grandes cantidades de datos para descubrir reglas y patrones significativos (Guarda et al., 2013).

Para efectos de esta investigación, la definición de inteligencia de negocios que se tomará como referente está basada en las propuestas por Côte-Real, Ruivo & Oliveira (2014) y Evelson (2008, citado por Uçaktürk, Uçaktürk & Yavuz, 2015), principalmente, considerándola como un conjunto de elementos que incluye metodologías, procesos y tecnologías que permitirán un mejor entendimiento del entorno organizacional interno y externo cambiando las grandes cantidades de datos en “bruto” en información significativa y útil para los negocios, que optimice el proceso de toma de decisiones.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA DE LA MANUFACTURA

De acuerdo con los estudios de Yusof et al. (2013), las organizaciones del ramo de la manufactura, además de generar grandes cantidades de datos, operan en ambientes que demandan decisiones rápidas y eficaces que aseguren el cumplimiento con el cliente final, por lo que es prioridad asegurar la operación en tiempo récord. En general, industrias y mercados se enfrentan a acelerados e impredecibles cambios en el ambiente; por ello las organizaciones deben considerar los recursos y capacidades con los que pueda lograr mantener una ventaja competitiva en el medio ambiente (Zhang, 2007). Muchos fabricantes mundiales disponen de datos de manufactura, tales como la capacidad instalada, insumos y rendimientos, a gran escala y en tiempo real; y

de ellos y con la ayuda de la tecnología y modelos matemáticos realizan análisis para identificar patrones y relaciones entre pasos de proceso e insumos discretos para luego optimizar los factores que demuestran tener el mayor efecto sobre el rendimiento (Auschitzky, Hammer & Rajagopaul, 2014).

El hecho de introducir tecnologías de información en la industria de la manufactura implica la colaboración del proceso de gestión del conocimiento con el fin de almacenar, recuperar y encontrar información pertinente, por lo que se deben implementar procesos adecuados o hechos a la medida con el fin de filtrar y tamizar la información relevante (Arman & Foden, 2010). De ahí que el primer paso crítico para los fabricantes que desean utilizar análisis avanzados para mejorar el rendimiento es considerar la cantidad de datos que la empresa tiene a su disposición. Algunas empresas, particularmente aquellas con ciclos de producción de meses o pocos años, tienen escasos datos para ser estadísticamente significativos cuando se ponen bajo la perspectiva de un analista, por tanto, el reto para los altos ejecutivos de estas organizaciones será tomar un enfoque a largo plazo e invertir en sistemas y prácticas para recopilar más datos (Auschitzky, Hammer & Rajagopaul, 2014).

MAIA Intelligence (2009: 4) afirma que la inteligencia de negocios apoya a las empresas de la industria de la manufactura en:

- Aumentar el valor en la relación con los clientes
- Responder rápidamente a los cambios del mercado
- Acelerar el tiempo de lanzamiento al mercado de nuevos productos
- Reducir la inversión en inventarios
- Mejorar la planeación y la programación de las adquisiciones
- Mantener y desarrollar la garantía
- Seleccionar y aplicar tecnologías de clase mundial.

Igualmente sostiene que el concepto se puede utilizar para aumentar la flexibilidad y la velocidad de informes operativos debido a que:

- Los informes se generan rápidamente y de acuerdo con las necesidades de la organización
- Separan problemas específicos
- Se pueden analizar datos a gran escala y a través de múltiples sistemas
- Se integran nuevas fuentes de datos.

En suma, la industria de la manufactura se favorece de la inteligencia de negocios debido a que permite a los fabricantes tener claridad de su desempeño financiero y el conocimiento y comprensión de cómo optimizarlo; todo ello, mediante el análisis de costos y rentabilidad, además de la elaboración de presupuestos y una planeación operativa más ágil y capaz de evaluar rápidamente el impacto de los cambios internos y externos (MAIA Intelligence, 2009).

DIMENSIONES CLAVE DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Ante la variedad existente de definiciones y aplicaciones se plantea la necesidad de definir los criterios que distinguen a la inteligencia de negocios de otras tecnologías y/o modelos; a partir de esta necesidad, se enuncia un número de dimensiones que podría diferenciar el contexto y la forma de ejecutar la inteligencia de negocios en las organizaciones. Después de realizar una revisión sistemática de varios autores que han escrito sobre el concepto, Skyrius (2015: 34-58) ha propuesto las dimensiones que predominan en las investigaciones revisadas y que merecen una deliberación más detallada:

- a) Orientación interna o externa: definida por el área predominante de la concentración de la atención en la información que va de los datos internos a los datos externos incluyendo proveedores, competidores, clientes, etc. Este tipo de información requiere de diferentes métodos de procesamiento, al igual que de distintas aplicaciones, donde los datos que se obtienen del exterior se procesan con herramientas más complejas

- b) Centralización o descentralización: al igual que cualquier otro sistema de información, el sistema de inteligencia de negocios puede tener sus recursos y el control centralizado, descentralizado o una mezcla de ambos; la centralización y la descentralización (o distribución) están estrechamente relacionadas con la cobertura en número de funciones que proveen información, de manera que deben reflejar la naturaleza del negocio, ya sea uniforme o diversa, centralizada o distribuida; enfatizando sobre todo los beneficios de la solución distribuida; es decir, ampliar la necesidad de una cultura de inteligencia con base en la propagación horizontal de la información
- c) Alcance funcional: definido por el conjunto de las funciones disponibles; el volumen de funciones de herramientas y técnicas de inteligencia de negocios abarca informes y gráficos de funciones avanzadas y flexibles, búsqueda, análisis predictivo, minería de datos, minería de texto, integración de la información y otros. La evolución de las tecnologías de información requiere que éstos tengan características disponibles a través de diferentes plataformas, incluyendo móviles y despliegues basados en la nube
- d) Complejidad de las preguntas dirigidas a la obtención de la información donde intervienen las decisiones repetitivas y no repetitivas: las instancias en esta dimensión se extienden de preguntas simples que requieren pocas fuentes, procedimientos y herramientas funcionales, hasta preguntas complicadas que demandan la integración de la información de un vasto número de fuentes, así como un amplio conjunto de procedimientos y herramientas de apoyo para conformar esta compleja información
- e) Nivel de automatización esperado de las funciones de inteligencia de negocios que incluye el monitoreo, alertas, análisis de grandes volúmenes de datos, integración de la información
- f) Iniciativa: es vista entre un rango guiado por el usuario (o conducido por la pregunta) y la inteligencia por datos; en el caso guiado por el usuario existe una suposición, una de-

- claración, una hipótesis o una necesidad de saber más; en la inteligencia por datos se utilizan modelos que se construyen a demanda del usuario en función de esos datos disponibles a gran escala y que tienen relación con el pasado y presente, pensando en la prospectiva
- g) Velocidad: definida por el tiempo real como la información que se provee mediante el uso de herramientas tecnológicas avanzadas que permiten el procesamiento de datos masivos o la entrega en tiempo adecuado basado en herramientas que utilizan la latencia de acuerdo con las necesidades ya definidas y que esperan respuesta
 - h) Relación con respecto al apoyo a la decisión: la toma de decisiones en la gestión de los negocios es una actividad intensiva en información, en donde la estructura del problema a resolver se traduce en función de la complejidad de las tareas para proveer información con el fin de elegir una decisión bien fundamentada
 - i) Madurez: los temas de madurez de la inteligencia de negocios son recientes y comenzaron a salir a partir de un camino ya recorrido por autores que han investigado el concepto; y por lo general, estas escalas de madurez describen, a manera de un proceso evolutivo, la forma en que las organizaciones han incorporado la inteligencia de negocios.

De acuerdo con Skyrius (2015), el propósito de dimensionar la inteligencia de negocios es añadir precisión en la definición de sus límites, además de ayudar a identificar su funcionamiento para un determinado caso con énfasis en las características más importantes. El enfoque de las dimensiones anteriores se puede utilizar para: analizar lo que hace la inteligencia de negocios en una organización, gestionar las expectativas en cuanto al valor de ésta con respecto a los negocios, desarrollar una cultura organizacional basada en la inteligencia de negocios, y establecer un equilibrio entre el ser humano y la inteligencia basado en tecnologías de información.

OBJETIVO GENERAL

Valorar las condiciones de adopción del modelo de inteligencia de negocios en organizaciones de la industria de autopartes en el estado de Puebla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Categorizar las dimensiones del modelo de inteligencia de negocios
- Identificar las prácticas que llevan a cabo las organizaciones participantes en cada una de las dimensiones del modelo de inteligencia de negocios
- Describir los procesos de toma de decisiones en los que debe estar presente la inteligencia de negocios en cada una de las organizaciones que conforman el estudio.

METODOLOGÍA

Dado que la inteligencia de negocios se constituye como una herramienta que permite mejorar el proceso de toma de decisiones en las organizaciones y se sitúa en el ámbito de la administración, su estudio se ubica en el segundo rubro, de acuerdo con la división propuesta por López y Salas (2009), quienes sostienen que los estudios sobre administración como disciplina están divididos en dos secciones: por un lado, aquellos que se orientan a diseñar herramientas que se utilizarán posteriormente en la práctica de los profesionales en las organizaciones y, por el otro, aquellos que tienen como objetivo analizar el comportamiento de dichas herramientas administrativas y su impacto en el desempeño organizacional. A continuación, se define el marco metodológico que responde a las necesidades de este estudio.

A partir del objetivo general y la naturaleza del objeto de estudio, esta investigación se ubica dentro del enfoque cualitativo; por lo que, atendiendo a la metodología en particular, esta investigación seguirá el proceso del estudio de caso planteado por

Robert Yin (2003), quien lo aborda principalmente para la ciencia administrativa. El propósito de este enfoque es reconstituir la realidad tal y como la viven los actores de un sistema social anticipadamente concebido: hay una realidad que descubrir y por ello se busca entender el contexto y/o punto de vista del “actor social” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El estudio de caso permite una investigación con características holísticas y el sentido particular de los acontecimientos de la vida real, tales como ciclos de vida individuales, organizacionales, procesos administrativos, relaciones internacionales y maduración de las empresas (Yin, 2003). Esto permite indagar a fondo las condiciones bajo las cuales se podrían adoptar modelos de inteligencia de negocios en cada una de las empresas que conforman el estudio, dado que se exploran características que responden a un modelo propuesto que parte de la definición de un concepto que no ha sido ampliamente investigado en la industria creciente de autopartes, en un contexto mexicano.

A partir del planteamiento en el marco teórico de lo que se sabe del concepto que se está estudiando: “inteligencia de negocios”, de acuerdo a Castro (2010: 43), el estudio de caso resulta un método idóneo debido a que éste es un fenómeno contemporáneo situado en su contexto real, que se sigue transformando a la luz del cambio tecnológico, además de ser un concepto que se encuentra en sus fases preliminares o de descubrimiento con pocos estudios previos en el contexto de América Latina y México.

De acuerdo con Yin (2003), los estudios de caso contienen cinco componentes en su plan de investigación, los cuales se describen a continuación:

1. El planteamiento de una pregunta de estudio: ¿Cuáles son las condiciones de adopción del modelo de inteligencia de negocios en organizaciones de la industria de autopartes en el estado de Puebla?
2. Las proposiciones (si las hubiera), donde a partir de la exploración del contexto de la inteligencia de negocios, para

efectos de este estudio se han definido como un conjunto de elementos que incluye metodologías, procesos y tecnologías que permitirán un mejor entendimiento del entorno organizacional interno y externo, cambiando las grandes cantidades de datos en “bruto” en información significativa y útil para los negocios, que optimice el proceso de toma de decisiones; todo ello en tiempo real (definición basada en las presentadas por Côte-Real, Ruivo & Oliveira, 2014 y Evelson 2008, citado por Uçaktürk, Uçaktürk & Yavuz, 2015). Además de presentar un panorama mexicano con escasa investigación sobre el concepto y su aplicación en el contexto

3. La unidad o unidades de análisis, que en este caso serán las organizaciones de la industria de autopartes Nivel 1 (Tier 1), ubicadas en el estado de Puebla, que conforman el estudio, cada una como un caso único, pero similar a las otras
4. La lógica que une los datos a las proposiciones, lo cual está fundamentado por el modelo de las cinco dimensiones que se propone en el marco teórico como base para la descripción y análisis de las condiciones de adopción de un esquema de inteligencia de negocios en las empresas de la industria de autopartes en el estado de Puebla
5. El criterio para interpretar los resultados, los cuales estarán dados por los criterios del modelo de madurez de Gartner en relación con las dimensiones clave propuestas y en función de cómo se presentan en cada una de las organizaciones incluidas en el estudio.

Los instrumentos de recolección de información que se proponen para el proyecto incluyen la observación, la entrevista profunda y la encuesta basada en escalas; se diseñarán en función del modelo de las dimensiones de la inteligencia de negocios descrito en el marco teórico y que están basados en los autores Skyrius y Gartner, en la industria sobre la cual se está realizando la investigación y bajo los lineamientos técnicos para su elaboración.

RESULTADOS ESPERADOS

La presente investigación se encuentra en la etapa de diseño de los instrumentos de medición, por consiguiente, es muy pronto adelantar un resultado concreto; sin embargo, dada la revisión que se realizó de forma sistemática se esperan los siguientes hallazgos:

- Un incipiente involucramiento e implantación en las organizaciones estudiadas, pero con alto potencial para adoptarlo e implementarlo. A pesar de ser compañías que a nivel corporativo ya manejan este enfoque, en México aún no llegan iniciativas que les permitan implementar en un nivel básico esta tecnología
- Se pretende sugerir lineamientos para el manejo de las herramientas de inteligencia de negocios o *business intelligence* en la toma de decisiones para la generación de valor y ventajas competitivas
- Igualmente, con ello se planea aportar al campo del conocimiento de la administración, particularmente en México y su potencial adopción por parte de las organizaciones de cualquier tipo de industria.

REFERENCIAS

- Aguilar P., P. y L. P. Cruz C. (2015). “Esquema de condicionantes en la relación proveedor cliente en la industria automotriz. Caso sector autopartes en la Zona del Bajío”. *Dirección y Organización*. (56): 57-67. Recuperado de: <http://www.revistadyo.org/index.php/dyo/article/view/474/496>
- Ahumada T., E. y J. M. A. Perusquia V. (2016). “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”. *Contaduría y Administración*. 61(1): 127-158. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracin-87-articulo-inteligencia-negocios-estrategia-el-desarrollo-90444108?referer=buscador>
- Anderson, J. E., J. Daniels, D. McDonald & R. Edvalson (2014). *The Current State of Business Intelligence and Analytics in Utah*.

- Optimization*. 6 (8). Recuperado de: http://iacis.org/iis/2014/138_iis_2014_359-366.pdf
- Arias O., J., H. Cruz M., M. Pedraza R., A. J. Ordóñez P., y L. Herrera (2007). “Los escenarios de la gestión del conocimiento y el capital intelectual en los procesos de investigación”. *Signo y pensamiento*. (50): 62-83. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n50/n50a06.pdf>
- Arman, H. & J. Foden (2010). Combining methods in the technology intelligence process: application in an aerospace manufacturing firm. *R&d Management*. 40(2): 181-194. Doi: 10.1111/j.1467-9310.2010.00599.x
- Auschitzky, E., M. Hammer & A. Rajagopaul (2014). How big data can improve manufacturing. *McKinsey & Company*. Recuperado de: https://digitalstrategy.nl/wp-content/uploads/2014.01-A-How-big-data-can-improve-manufacturing_-McKinsey-Company.pdf
- Basurto, A. R. (2013). “Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México”. *Economía UNAM*. 10(30), 75-92. Doi: 0.1016/S1665-952X(13)72204-7
- Bitar, S. (2014). “Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina”. *CEPAL, Repositorio Digital*. Recuperado de: http://200.9.3.98/bitstream/handle/11362/35890/S20131124_es.pdf?sequence=1
- Castro, M. E. (2010). “El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas”. *Revista Nacional de Administración*. 1(2): 31-54. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>
- Chen, H., R. H. Chiang & V. C. Storey (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS quarterly*, 36(4), 1165-1188. Recuperado de: http://hmchen.shidler.hawaii.edu/Chen_big_data_MISQ_2012.pdf
- Cegielski, C. G. & L. A. Jones-Farmer (2016). Knowledge, Skills, and Abilities for Entry-Level Business Analytics Positions: A Multi-Method Study. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*. 14(1): 91-118. Doi: 10.1111/dsji.12086
- Côrte-Real, N., P. Ruivo & T. Oliveira (2014). The diffusion stages of business intelligence & analytics (BI&A): A systematic mapping study. *Procedia Technology*. 16: 172-179. Doi: 10.1016/j.protcy.2014.10.080

- Damián, P. A. y H. R. Yzquierdo (2015). “Minería de procesos para la gestión de procesos de negocio. Oportunidades y retos para Cuba”. *Serie Científica*. 8(2): 1-15. Recuperado de: <http://publicaciones.uci.cu/index.php/SC/article/view/1675/778>
- Davenport, T. H. (2006). Competing on analytics. *Harvard Business Review*. 84(1), 98. Recuperado de: <http://www.insightdata.com.au/mirror/hbr/CompetingOnAnalyticsHBR2006.pdf>
- _____ (2010). The new World of Business Analytics. *International Institute for Analytics on-line*. Recuperado de: https://scholar.google.com.mx/scholar?q=the+new+world+of+business+analytics+davenport&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Erickson, S. & H. Rothberg (2014). Big Data and Knowledge Management: Establishing a Conceptual Foundation. *Electronic Journal of Knowledge Management*. 12(2). Recuperado de: ejkm.com
- Fanning, K. & D. P. Centers (2013). Intelligent Business Process Management: Hype or Reality?. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 24 (5): 9-14. Recuperado de: http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fjcaf.21870?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED
- Gartner (2015). “Top strategic predictions for 2016 and beyond: The future is a digital thing” Recuperado de: https://www.gartner.com/doc/3142020?cm_sp=&srcId=1-6183704731&ref=&sthkw=&fml
- Guarda, T., M. F. Santos, M. F. Augusto, C. Silva & F. Pinto (2013). Process Mining: A framework proposal for Pervasive Business Intelligence. *Information Systems and Technologies (CISIT), 2013 8th Iberian Conference*. (1-4). IEEE. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3cf56659-c932-4c9a-8a1b-cb803df25595%40sessionmgr115&vid=4&hid=128>
- Hernández S., R., C. C. Fernández y L. P. Baptista (2006). “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill, cuarta edición. Recuperado de: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Intelligence MAIA (2009). Business Intelligence in Manufacturing. *MAIA*. Recuperado de: <http://2fwww.cioklub.com/pdfs/BI-for-Manufacturing-White-Paper.pdf>
- Jourdan, Z., R. K. Rainer & T. E. Marshall (2008). Business intelligence: An analysis of the literature 1. *Information Systems Manage-*

- ment. 25(2): 121-131. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0d75029b-480b-41d5-95eb-a59ae7c9c859%40sessionmgr4001&vid=27&hid=4107>
- López H., F. y H. Salas H. (2009). “Investigación cualitativa en administración”. *Cinta de moebio*. (35): 128-145. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n35/art04.pdf>
- McAfee, A. & E. Brynjolfsson (2012). Big data. The management revolution. *Harvard Bus Rev*. 90(10): 61-67. Recuperado de: http://www.rosebt.com/uploads/8/1/8/1/8181762/big_data_the_management_revolution.pdf
- Manyika, J., M. Chui, B. Brown, J. Bughin, R. Dobbs, C. Roxburgh & A. H. Byers (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Recuperado de: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation
- Nagpal, A. & K. Krishan (2008). Business Performance Management: Next in Business Intelligence. In *Proceedings of the 2nd National Conference on Challenges and Opportunities in Information Technology*. Recuperado de: <http://rimtengg.com/coit2008/proceedings/MS30.pdf>
- Negash, S. (2004). Business intelligence. *The communications of the Association for Information Systems*. 13(1): 54. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3234&context=cais>
- Nelson, G. S. (2010). Business Intelligence 2.0: Are we there yet. *SAS Global Forum 2010* Recuperado de: <http://www.pharmasug.org/cd/papers/MA/MA07.pdf>
- Peschl, M., N. Link, M. Hoffmeister, G. Gonçalves & F. L. Almeida (2011). Designing and implementation of an intelligent manufacturing system. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 4(4): 718-745. Recuperado de: <http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/371/237>
- Ponelis, S. R. & J. J. Britz (2012). A descriptive framework of business intelligence derived from definitions by academics, practitioners and vendors. *Unisa Press*. 30 (1): 103-119. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=14296c83-e92c-4d92-a770-3fef8dbf6670%40sessionmgr113&vid=55&hid=101>
- Rakovic, L., J. Durkovic & J. Trinic (2011). Business intelligence as support to knowledge management. *Perspectives of Innova-*

- tions, *Economics and Business*, PIEB. 2 (8): 35-40. Recuperado de: http://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/pieb/volume8/201106151256_06_PIEB_V8_RS_JelicaTrinic_et_al_Business_Intelligence.pdf
- Rojas M., Y. (enero-febrero, 2006). “De la gestión de información a la gestión del conocimiento”. *Acimed*. 14(1), 0-0. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000100002
- Rodríguez P., R. A. y E. Guerra Á. (2008). “Mapas conceptuales y geo-referencias en productos y servicios de inteligencia empresarial. *ACIMED*. 17 (4), 0-0. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=c5ef2f45-0ead-4c5d-be62-0f28e5173c38%40sessionmgr111&hid=106>
- Skyrius, R. (2015). The Key Dimensions of Business Intelligence. *Business Intelligence, Strategies and Ethics*, 27. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jennifer_Martinez-Ferrero/publication/301286850_NovaPublisher_Etica_links/570f79d308ae38897ba11bad.pdf#page=39
- Stanescu, I. A., G. C. Chete & L. Giurgiu (2009). Knowledge enriched decisional environments. *Scientific Bulletin-Nicolae Balcescu Land Forces Academy*. 14(2): 133. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/d0b57a925018f52df59c0452dca3eab9/1?pq-origsite=gscholar>
- Thamir, A. & E. Poulis (2015). Business Intelligence Capabilities and Implementation Strategies. *International Journal of Global Business*. 8(1): 34-45. Recuperado de: <http://www.gsmi-ijgb.com/Documents/IJGB%20V8%20N1%20P04%20Alaskar%20Thamir%20-Business%20Intelligence%20Capabilities.pdf>
- Uçaktürk, A., T. Uçaktürk & H. Yavuz (2015). Possibilities of Usage of Strategic Business Intelligence Systems Based on Databases in Agile Manufacturing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 234-241. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.10.092
- Vercellis, C. (2009). *Business Intelligence: Datamining and optimization for decision making*. Edit, Wiley & Sons, Italia.
- Yin, R. K. (2003). “Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos”. *Applied Social Research Methods Series*, 5. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/111753160/Yin-Robert>
- Yusof, E. M. M., M. S. Othman, Y. Omar & A. R. M. Yusof (2013). The Study on the Application of Business Intelligence in Manufacturing:

A Review. *International Journal of Business Intelligence Research (IJBRI)*. 10(3): 43-51. Recuperado de: <http://www.ijcsi.org/papers/IJCSI-10-1-3-317-324.pdf>

Zhang, M. J. (2007). Is support for top managers' dynamic capabilities, environmental dynamism, and firm performance: an empirical investigation. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=36cf11cf-1db8-41fc-a9ec-d87f0184386e%40sessionmgr113&vid=20&hid=128>

Zhang, L., H. Wang, X. Cao, X., X. Wang & K. Zhao (2012). Knowledge management component in managing human resources for enterprises. *Information Technology and Management*, 13(4), 341-349. DOI: 10.1007/s10799-012-0127-8

CONCLUSIONES

El *corpus* de conocimientos que conforma a las denominadas ciencias administrativas es considerable porque, a pesar de no tener la longevidad de las precursoras ciencias duras, sus sujetos de estudio son por antonomasia las organizaciones e instituciones, *per se*, si éstas sufren cambios continuos, entonces será necesario generar conocimiento que, por ejemplo, explique esa realidad organizacional, e incluso de manera casi pretenciosa, que la modelice y la prediga.

En este sentido, los modelos mentales que abstraen esa realidad, es decir, los paradigmas administrativos, por denominarlos de alguna manera, se ven rebasados y deben ser sustituidos por otros que nos permitan generar nuevos conocimientos con más pertinencia. De ahí la necesidad de construir paradigmas emergentes, que lejos de ser modas administrativas, tienen un sustento epistemológico y una durabilidad mayor, porque explican fenómenos con una considerable replicabilidad y amplitud temporal.

Los avances en las investigaciones presentadas se insertan en paradigmas emergentes, como el emprendimiento social, la innovación, la sustentabilidad y la competitividad basada en tecnologías de información, y aunque no están concluidas aún, trazan nuevas rutas de navegación que nos sumergen en la aventura epistémica y, por tanto, en la búsqueda de conocimientos que expliquen de mejor manera fenómenos como la lacerante desigualdad de la distribución de la riqueza, la responsabilidad de las organizaciones ante el impacto ambiental de sus acciones,

las estrategias y culturas de las organizaciones innovadoras y competitivas, entre otros.

Por lo anterior, se puede afirmar que el cambio organizacional es una condición *sine qua non* la generación de nuevo conocimiento administrativo no sería posible; de ahí que es necesario promover la construcción de nuevos problemas administrativos, nuevos objetos de estudio y nuevas metodologías que nos permitan comprender e incidir de manera más adecuada en la realidad.

DATOS DE LOS AUTORES

Saulo Sinforoso Martínez

Maestro en Ciencias Administrativas y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo de la Universidad Veracruzana. Su línea de generación y aplicación del conocimiento es el desarrollo sustentable, el capital social y la gestión del patrimonio. Su correo electrónico es: ssinforoso@uv.mx

Perla Villa María Jiménez

Maestra en Marketing y Publicidad y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo en la Universidad Veracruzana. Se ha desarrollado profesionalmente en el sector hotelero en el área de ventas y relaciones públicas, en la industria de restaurantes y en la gestión de un complejo residencial. Su línea de generación y aplicación del conocimiento es la gestión de conocimiento, la creación y la innovación. Su correo electrónico es: perla_villa22@hotmail.com

Giselle Rodríguez Rudi

Maestra en Auditoría y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo de la Universidad Veracruzana. Auditora en Consultoría Integral de Veracruz, desempeñándose en auditorías gubernamentales para el Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz. Especialista principal en Contabilidad en Maquimport, Ministerio de Comercio

Exterior, La Habana, Cuba. Su línea de generación y aplicación del conocimiento es la gestión ambiental, la auditoría y contabilidad. Su correo electrónico es: grodriguezrudi@gmail.com

Nalleli Patricia Bolaños Pérez

Maestra en Administración de Negocios con especialidad en Finanzas y estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo de la Universidad Veracruzana. Cursó el Diplomado en Herramientas Prácticas de Recursos Humanos. Su línea de investigación es el desarrollo sustentable, el capital social y la gestión del patrimonio. Su correo electrónico es: nbolanos87@gmail.com

Enrique Rosano Reyes

Maestro en Desarrollo Regional Sustentable y estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Iberoamericana Puebla. Trayectoria de más de 10 años como catedrático en el Instituto Superior Intercultural Ayuuk, Universidad Interamericana y Universidad Iberoamericana Puebla. Se desempeña actualmente como jefe del Programa “Acción Profesional e Incidencia Social” en la Universidad Iberoamericana Puebla. Su línea de investigación es la ética y la responsabilidad social. Su correo electrónico es: enrique.rosano.reyes@iberopuebla.mx

Alexis Antonio Vera Sánchez

Maestro en Ciencias en Management Internacional y estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Iberoamericana Puebla. Actualmente se desempeña como coordinador académico y de vinculación en el Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica y como responsable del Innovation Lab, en la Universidad Iberoamericana Puebla. Su línea de investigación es la innovación empresarial social-económica-tecnológica. Sus correos electrónicos son: alexis.vera@iberopuebla.mx y vera.alexis@gmail.com

Guillermina Luz Mora Basurto

Maestra en Administración y estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Iberoamericana Puebla. Se ha desarrollado profesionalmente en departamentos de recursos humanos en empresas de gran envergadura y desde hace más de 15 años se desempeña en el ámbito de la cátedra universitaria en instituciones como la Universidad Iberoamericana Puebla. Su línea de investigación es la innovación empresarial social-económica-tecnológica. Sus correos electrónicos son: guillerminaluz.mora@iberopuebla.mx y moraguille@hotmail.com

SOBRE LOS COORDINADORES

Ivonne Tapia Villagómez

Doctora en Educación y Desarrollo Organizacional. Directora del Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Profesora de tiempo y tutora de posgrados, adscrita a la línea de investigación de ética y responsabilidad social. Actualmente dirige dos proyectos de investigación: “Indicadores de medición del impacto del emprendimiento social” y “Semilleros de investigación”. Coautora del libro *La educación en México, entre el imaginario y la realidad*. Organizadora de las tres versiones del Coloquio Internacional de Investigación en el Posgrado del Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Ha publicado diversos artículos en revistas arbitradas y artículos periodísticos en los temas de emprendimiento social, emprendimiento cultural y empoderamiento de la mujer rural indígena en México. Ha impartido diversos cursos en temáticas administrativas y de desarrollo organizacional, además ha fungido como conferencista y ponente en congresos y coloquios nacionales e internacionales.

Héctor Manuel Villanueva Lendechy

Doctor en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo. Coordinador del Doctorado en Administración de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Profesor de tiempo y tutor de posgrados, adscrito a la línea de investigación de ética

y responsabilidad social. Actualmente dirige dos proyectos de investigación: “Indicadores de medición del impacto del emprendimiento social” y “Semilleros de investigación”. Co-creador del concepto de capital lúdico. Organizador de las tres versiones del Coloquio Internacional de Investigación en el Posgrado del Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Ha publicado diversos artículos en revistas arbitradas y artículos periodísticos en los temas de emprendimiento social, emprendimiento cultural y empoderamiento de la mujer rural indígena en México. Se ha desempeñado como ponente y conferencista en congresos nacionales e internacionales, además ha fungido como capacitador en temas de liderazgo, equipos de alto rendimiento e inteligencia emocional, en organizaciones públicas y empresas privadas.

