Año 2, Volumen II, Núm. 4 Febrero del 2011

Observatorio Calasanz

Revista Electrónica Semestral del Área Económico-Administrativo

Universidad Cristóbal Colón

Campus Calasanz

Editorial

Universidad Cristóbal Colón
Campus Calasanz

Directorio

P. Francés Fuster Ángel Sch. P.
Rector

P. Francisco Aisa Gamero Sch. P.
Vicerrector General de Formación y Cultura

Dra. Alicia García Díaz Mirón
Vicerrector Académico

Mtro. Félix Ávila Grajales
Vicerrector de Administración y Finanzas

Dr. y P. José Fidel Unanua Pagola Sch. P.
Profesor Emérito

Dr. Daniel Vázquez Cotera
Director de Investigación y Posgrado

Mtro. Miguel Ubieta Cobos
Coordinador Académico Campus Calasanz

Mtra. Georgina Manrique Morteo
Directora de la carrera de Economía.

Mtra. Rita Temprana Cano
Directora de las carreras de Admón. Empresas Turísticas y Mercadotecnia Estratégica.

Mtro. Enrique Limón Suárez
Director de las carreras de Contaduría Pública y Administración.

Mtro. Ángel H. Mora Brito
Director de la carrera de Mercados y Negocios Internacionales.

Revista Observatorio Calasanz

Dr. Arturo García Santillán
Coordinador Editorial de la Revista Observatorio Calasanz

Dr. Daniel Vázquez Cotera
Co-Editor

Comité Técnico

Dra. Cristina Soto Ibáñez
Responsable de Investigación Campus Calasanz

Dra. Alicia García Díaz Mirón
Dr. Marco Antonio Muñoz Guzmán
Dra. Terina Palacios Cruz
Mtro. Rodolfo Uscanga Hermida
Mtro. Ángel H. Mora Brito
Dr. Jorge Berdón Carrasco
Mtro. Enrique Limón Suárez

Corrección de Idioma Ingles

Mtro. Juan Antonio Vela Aguilar
Prof. Arturo Gómez Abraham

Índice

Presentación

Artículos

Factores de la teoría motivacional de auto determinación de Deci y Ryan presentes en la Residencia Naval de Veracruz
Maribel Sotelo Juárez……..pág. 197-219

El amor por la marca: "Lovemark"
Abigaíl Domínguez Orozco……pág 220-227

Influencia del color en las preferencias de los consumidores
Omar Álvarez Lara……pág 228-246

Las afectaciones de las variaciones en el PIB de Estados Unidos sobre los flujos de capital hacia México
Luis Alberto Larios Ojeda……pág 247-251

Noticias

Próxima apertura del programa de doctorado en ciencias de la administración…… pág. 252

Eventos Académicos

Participación de alumnos en foro de investigación…… pág. 253

Participación de profesores en congresos…… pág. 254

Congresos que se desarrollarán próximamente…… pág. 255

Normas para la presentación de colaboraciones…… pág. 258

Presentación

A manera de introducción, una preguntas que nos llevan a reflexionar sobre: La motivación como un sentimiento del ser humano ¿de qué manera está presente en la vida del trabajador?, ¿Es cierto que el estatus o estilo de vida, nos lleva a decidir sobre la adquisición de determinados productos de uso común? ¿Es el color un elemento que sirve para comunicar atributos del producto?. En otro orden de ideas, ¿habrá causalidad entre las variaciones del PIB de EUA y la captación de flujos de capital en México? Con estas interrogantes, es que damos inicio a la presentación del número 4 de la Revista Observatorio Calasanz, en donde se presentan los trabajos que abordan tópicos tan interesantes como: La motivación del empleado, La construcción de la marca "Lovemark", La influencia del color en las preferencias de los consumidores y finalmente: Las afectaciones de las variaciones en el PIB de Estados Unidos sobre los flujos de capital hacia México.

En el primer artículo la autora aborda el estudio desde la perspectiva propuesta por Deci y Ryan (1985) sobre la autodeterminación, como elemento clave en la motivación del empleado. La evidencia que presenta en sus resultados refiere una presencia significativa de los factores de la teoría de Deci y Ryan en la Residencia Naval de Veracruz en cada una de las dimensiones: Esfuerzo-Recompensa, Autonomía en el Desempeño de las Tareas, Reconocimiento por Parte de Otros, Calidad de la Relación con los Compañeros de Trabajo. Con los resultados y en base a la evidencia en que se fundamenta el estudio, se pudo comprobar que dichas dimensiones se encuentran íntimamente relacionadas, dando respuesta con esto a la perspectiva taxonómica de continuidad causal.

Más de alguna vez nos hemos identificado con alguna marca, sea esta de: alimentos, bebida, de vestir, de autos, entre otros bienes o servicios que como consumidores podemos demandar. Hoy en día la marca se ha convertido en un estilo de vida, un tipo de status. En el artículo intitulado "El amor por la marca: lovemark" la autora refiere que una lovemark es algo más que una marca, es decir, es un sentimiento por lo que sus consumidores la promueven y defienden convencidos de su esencia y razón de ser. En este artículo fueron analizados diversos rasgos de personalidad que conforman una lovemark. Concluyendo que los rasgos asociados a la sofisticación, son los más importantes, al menos el estudio empírico así lo demostró.

En relación al estudio anterior, ahora se cuestiona la importancia del color como elemento que sirve para comunicar atributos del producto. En el articulo "Influencia del color en las preferencias de los consumidores", el autor fundamenta su estudio en la teoría relacionada al comportamiento del consumidor en la que se plantea que el color de la presentación del producto es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de una marca o

de un producto. El estudio empírico busco verificar esta afirmación, utilizando para ello 8 categorías distintas de productos. El resultado confirmó lo que en teoría se ha expuesto.

En el último artículo que se presenta, se aborda el tema de la captación de los flujos de capital en México y las variaciones del PIB de los Estados Unidos de Norteamérica. En dicho artículo se buscó determinar las relaciones de causalidad entre ambos indicadores. Los resultados econométricos apuntan hacia una relación negativa entre las variaciones del PIB de EUA y la afluencia de capitales hacia México, es decir, hay evidencia de un aumento en los flujos de capital hacia México cuando se registran disminuciones en el PIB de Estados Unidos.

Finalmente queda integrado este número cuatro de la Revista Observatorio Calasanz, no sin antes reconocer la gran convocatoria que ha tenido este espacio de divulgación, ya que alumnos y profesores han contribuido con sus aportaciones, a darle continuidad a este proyecto.

Agradecemos a cada uno de los autores y creemos que sus aportaciones contribuirán a incrementar el conocimiento en cada una de las áreas sobre la que se está colaborando, aunque queda en la opinión del lector determinarlo, la cual como siempre, es y será la mejor de las críticas académicas.

Dr. Arturo García Santillán
Coordinador editorial

FACTORES DE LA TEORÍA MOTIVACIONAL DE AUTO DETERMINACIÓN DE DECI Y RYAN PRESENTES EN LA RESIDENCIA NAVAL DE VERACRUZ

Maribel Sotelo Juárez[1]

RESUMEN

El estudio aborda el constructo propuesto por Deci y Ryan (1985) sobre la autodeterminación, como elemento clave en la motivación del empleado. Los resultados muestran una presencia significativa en la dimensión Esfuerzo-Recompensa (83.92%), Autonomía en el Desempeño de las Tareas (84.81%), Reconocimiento por Parte de Otros (85.43%), Calidad de la Relación con los Compañeros de Trabajo (86.59%). Con los resultados y en base a la evidencia en que se fundamenta este estudio, cada una de estas dimensiones se encuentran íntimamente relacionadas, respondiendo de esta forma a la perspectiva taxonómica de continuidad causal, reflejando los resultados en todas las dimensiones un porcentaje de aceptación por arriba del 80% que indica una presencia favorable de los factores de la teoría de Deci y Ryan en la Residencia Naval de Veracruz.

CLAVE UCC: AEA1.5

INTRODUCCIÓN

El papel de las personas en la organización se ha transformado a lo largo del tiempo. En el inicio se hablaba exclusivamente de mano de obra, posteriormente se introdujo el concepto de recursos humanos, el cuál consideraba al individuo como un recurso más a gestionar en la empresa. En la actualidad se habla de personas, motivación, talento, conocimiento, creatividad e innovación, de ahí que se considera que el factor clave de la organización son las personas ya que en éstas reside el conocimiento y la creatividad.

Por lo anterior las empresas ---en busca de la competitividad-- son conscientes de la importancia de poseer una estructura favorablemente cualificada y con un alto grado de motivación, capaz de compartir los objetivos fijados por la empresa, haciéndolos suyos.

Ahora bien, con el trascurrir del tiempo se han generado diversas teorías intentando determinar los factores que expliquen el comportamiento humano, su relación con los demás individuos, así como los elementos que satisfacen sus necesidades, mismas que pueden ser motivadores y detonantes para las conductas manifiestas en su entorno. Se sabe que una de las principales razones de permanencia o abandono de la empresa se centran en razones de tipo emocional. Las personas cada día valoran más la flexibilidad, la autonomía, los programas de apoyo, la formación, las medidas de conciliación de la vida personal y laboral, en resumen, el buen ambiente laboral.

La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. Lo cierto es que todavía muchos sectores no se han percatado de la importancia de estas cuestiones y siguen practicando una gestión que no toma en cuenta el factor humano, lo que ha derivado en un déficit de recursos cualificados, de ahí que las empresas busquen nuevas formas de atraer y retener los recursos humanos.

La autora agradece los comentarios del Dr. Arturo García Santillán y el Dr. Daniel Vázquez Cotera que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó en el taller de titulación de maestría del área económico-administrativa.

[1]Egresada de la Maestría en Administración de la UCC.

La misión de la satisfacción laboral es una gestión de complemento que tiene lugar en la organización y está dada por la fusión entre las políticas, planes, acciones, y programas como demostró Taylor (2008) mediante sus estudios relacionados a la capacidad productiva de los trabajadores, esta gestión se encuentra encaminada a tocar de cerca los puntos neurálgicos de cada trabajador como célula básica para la reproducción empresarial definiendo así los niveles de exigencias, con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de su personal. Una vez que se logre su satisfacción, éste multiplicará con creces sus esfuerzos y pondrá más empeño y dedicación en la labor que realiza.

Maslow (1970); Vroom (1979); Deci y Ryan, (1985) y Herzberg (1993) a través de sus teorías motivacionales, refieren que existen muchos agentes generadores de la satisfacción o insatisfacción laboral que pueden clasificarse en dos grandes grupos: Los agentes internos y los externos, los primeros están fundamentados sobre la base de las necesidades más importantes del individuo, relacionados con el interés por el trabajo, la estimulación moral, las oportunidades de escalar jerárquicamente, las condiciones de trabajo, la comunicación, el horario, entre otros; y los segundos son aquellos factores que condicionan las empresas entre sí, es decir las oportunidades que les brindan a sus trabajadores, en materia laboral y salarial, que motiva a que se muevan de un lugar a otro como lo haría el cliente externo.

Al respecto Camacaro (2006) señala que las necesidades varían entre los individuos e inclusive en el mismo individuo dependiendo de su sexo, estado de ánimo, estado de salud, etc., por lo tanto las necesidades poseen diversos grados y formas de satisfacerlas.

La percepción del individuo sobre la posible realización de sus metas tributa a la motivación y ésta a su vez a la satisfacción, es por ello que reviste de gran importancia para los directivos de las organizaciones conocer las circunstancias que estimulan la acción humana, como destaca López (2005) al referir que los directivos pueden operar los elementos necesarios a fin de que las empresa coadyuven al logro de los objetivos comunes y los empleados se sientan satisfechos por el trabajo que desempeñan.

En el mismo tenor de ideas, Hernández (2008) refiere que las necesidades básicas de los individuos se pueden considerar ya cubiertas por las actuales organizaciones, sin embargo esta evolución trae para sí nuevos retos a las empresas, ya que los individuos como entes cambiantes ante su entorno, buscan otro tipo de reconocimientos o satisfactores en su trayectoria laboral y personal.

Referente a la motivación laboral, ésta es definida como un proceso que orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos específicos en donde la motivación aunada al desempeño conforman uno de los ejes centrales en la investigación dentro del comportamiento organizacional.

Con esto podemos decir que la motivación laboral no solo conlleva a las personas a la ejecución de sus labores si no que también influye de manera directa en la orientación, intensidad y duración de su comportamiento o conducta (Knippenberg 2000 y López 2005).

Por otra parte Hellín (2007) y Deci y Ryan (1985) dan evidencia sobre la teoría de la autodeterminación, misma que postula que las personas tienden a buscar el crecimiento psicológico y desarrollo de manera innata esforzándose en superar desafíos a la vez que acumulan experiencia de acuerdo a sus intereses, pero esta tendencia humana no se realiza de manera automática, si no que requiere de los estímulos que el entorno ofrece ya que el contexto social puede funcionar en ellos como un impulsor o una limitante en el compromiso activo o el crecimiento psicológico.

Como parte de esta investigación se tuvo acceso a la información de la encuesta de clima organizacional aplicada a finales del año 2009 a los 44 empleados que laboran en la Residencia Naval de Veracruz II de los cuales se desprenden los siguientes resultados:

Correspondiente al ITEM Motivación se obtuvo el 17.29% general, desglosado en los siguientes sub-criterios el 25.63% percibe el interés de la institución por sus empleados, el 25.26% percibe que los individuos con los que trabaja lo tratan con respeto, 24.62% señala que le es reconocido el trabajo realizado y el 24.48% manifiesta que cuenta con la oportunidad de desarrollar sus habilidades.

Respecto al ITEM Satisfacción laboral se obtuvo el 15.78% general, con los siguientes resultados por sub-criterio: 25.87% aprecia los beneficios que le otorga la institución, el 25.78% manifiesta satisfacción por el reto que representa su trabajo, en tanto que el 24.32% identifica la oportunidad de accesar a cursos de capacitación y un 24.04% percibe apoyo por parte de los miembros de la unidad.

En cuanto al ITEM Liderazgo el resultado general fue del 17.70% donde el 20.27% percibe un aumento al fomento de trabajo en equipo, con una percepción de autonomía en la toma de decisiones del 20.01%, en tanto que al reconocimiento y aprovechamiento del talento el 19.93% lo aprecia, existe una paridad entre al concepto de equidad y equilibrio en las oportunidades en la institución con el concepto de comunicación de lo que ocurre en ella ambos con 19.90% de percepción.

En relación con el ITEM calidad de vida el resultado general fue de 15.08% con los siguientes sub-criterios 25.55% estabilidad laboral, 25.10% percibe una remuneración justa, el 24.97% manifiesta sentir un nivel de seguridad en sus labores y el 24.38% percibe adecuadas sus condiciones de trabajo.

Y por último el ITEM Socialización obtuvo el 18.63% en donde el 21.72% manifiesta un sentido de pertenencia con la institución, el 20.13% reconoce los valores institucionales, el 19.72% se identifica con la institución, el 19.71% conoce la política institucional en tanto que el 18.72% tiene una percepción por parte de la institución por los derechos humanos.

En base a los resultados y los argumentos expuestos, el estudio parte de los supuestos principales de la teoría de auto-determinación (SDT-Self Determination Theory) desarrollada por Ryan y Deci (1985) la cual se centra en que las personas endosan sus acciones en el nivel más alto de la reflexión y se comprometen a las acciones con un sentido completo de opción, en donde se busca entender el funcionamiento óptimo de los seres humanos recalcando que para alcanzar un bienestar psicológico se deben satisfacer tres necesidades fundamentales y universales: competencia refiriendo a la necesidad humana que tenemos de ejercitar nuestras habilidades y mejorarlas (Harter,1978); autonomía refiriendo a la necesidad de las personas de tomar sus propias decisiones (DeCharm,1968; Deci 1975) y correspondencia, refiriendo a la necesidad de conectarnos con otros seres humanos y sentirnos socialmente aceptados (Baumeister y Leary,1995).

Al respecto Guay, Senecal, Gauthier y Ferret (2003) citados por Pérez y Amador (2005) sostienen que la posibilidad que esto se logre, debe de proporcionarla el contexto social en que el individuo se desenvuelve, para que de carácter natural se de la auto-motivación y el funcionamiento psicológico saludable.

Formalmente la SDT comprende cinco dimensiones cada una de los cuales fue desarrollada para explicar un conjunto de fenómenos motivacionales. Cada una aborda una faceta de motivación o el funcionamiento de la personalidad.

La teoría de evaluación cognoscitiva (CET) trata los efectos de contextos sociales en la motivación intrínseca; la teoría de integración de organismos (OIT) trata el concepto de la aceptación con respecto al desarrollo de la motivación extrínseca. La teoría de las orientaciones de la causalidad (COT) describe diferencias individuales en las tendencias de la gente hacia comportamientos autodeterminados y hacia la orientación del ambiente en las formas que apoyan su autodeterminación. La teoría básica de las necesidades (BPNT) elabora el concepto de necesidades básicas y de su relación a la salud y al bienestar sicológicos. Y la teoría del objetivo contenido (GCT), crece fuera de las distinciones entre los objetivos intrínsecos y extrínsecos y su impacto sobre la motivación y el bienestar. Juntas estas teorías (o dimensiones) constituyen la SDT (Deci y Ryan, 2000). De tal suerte que esta macro-teoría refiere que la misma persona puede reaccionar muy diferentemente en el contexto social. SDT busca explicar el por qué de esto. Investiga las condiciones que generalmente aumentan o disminuyen el entusiasmo natural de las personas. Es por lo anteriormente expuesto que se plantea la siguiente interrogante.

¿Qué factores de la teoría motivacional de autodeterminación de Deci y Ryan se encuentran presentes en la Residencia Naval de Veracruz II?

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar qué factores motivacionales de la teoría de Deci y Ryan están presentes en la Residencia Naval de Veracruz II

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Durante el siglo XX se desarrollaron diversas teorías de la organización en donde encontró cabida la administración científica, misma que se centraba especialmente en la especialización y eficiencia de las tareas en estructuras tradicionales de la organización, siendo sus máximos expositores Frederick Taylor padre de los tiempos y movimientos que presenta la racionalización del trabajo a nivel operacional y Henry Fayol padre de la administración expositor de los principios administrativos.

Derivado de los cambios en la orientación de las organizaciones, emerge la teoría de las relaciones humanas con el fin de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo. Esta corriente teórica se refiere al comportamiento y desarrollo organizacional teniendo entre sus más destacados exponentes a Elton Mayo por sus estudios de Hawthorne, Abraham Maslow, Douglas McGregor, Victor Vroom entre otros.

A partir de la década de los sesentas, se incrementa el pensamiento hacia el nuevo concepto de relaciones humanas integrando nuevos conceptos como lo son la calidad, el trabajo, las relaciones laborales, la satisfacción, entre otros.

Como producto de los cambios del contexto y a la necesidad de las organizaciones por evolucionar en sus procesos, emerge el concepto *calidad de vida en el trabajo*, misma que podemos conceptualizarla por diversos indicadores entre los que se encuentran: el ingreso, calidad del medio ambiente laboral, el marco legal, satisfacción laboral, identificación con la organización y bienestar de los trabajadores entre otros.

Al respecto de la satisfacción laboral para Blum y Naylor (1982) es el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el reconocimiento, oportunidades de ascenso, entre otros, ligados a otros factores como la edad, la salud, relaciones familiares, posición social, recreación y demás actividades en organizaciones laborales, políticas y sociales.

A partir de esta definición podemos inferir que la satisfacción laboral se dará o dependerá del grado de discrepancia existente entre los deseos del trabajador y lo que la organización le ofrece, así como de las expectativas y logros del individuo impactando directamente en la motivación del trabajador, al nivel de afectar su comportamiento en el trabajo ante las diferentes alternativas que se le plantean. Entonces la satisfacción laboral estará dada en el grado en que se satisfagan las necesidades de los individuos, siendo estas: Necesidades Físicas y Necesidades Psicológicas.

Como señala Hernández (2008) y con relación a lo anterior, podemos plantear que la motivación se vincula a todos los aspectos del individuo ya sea a nivel individual, grupal o socio-cultural, haciéndose presente en todos los aspectos de la existencia humana.

Por tanto es importante conocer las causas que mueven la acción humana, para ello es necesario conocer las diversas teorías de la motivación, las

cuales tratan de explicar el comportamiento del individuo, que es lo que lo impulsa actuar de cierta manera, como es que conserva esa postura y qué tipo de reacción subjetiva se presenta en la organización derivada de esta.

Abraham Maslow (1970) desarrollo la teoría de la motivación ***Jerarquía de las Necesidades*** en donde el individuo tiene deseos y comportamientos dirigidos hacia un objetivo, se fundamenta en que el hombre se encuentra en un estado de necesidad permanente, encontrándose en la base de estas, las necesidades más básicas (necesidades fisiológicas) y en las superiores las más elevadas (necesidades de autorealización).

Refiere la teoría de Maslow que cuando una necesidad de determinado nivel jerárquico es satisfecha, la conducta es dirigida a satisfacer las necesidades del siguiente nivel, volviéndose éstas las motivadoras, en tanto que si una necesidad en un nivel especifico no es satisfecha, generará un grado de tensión en el individuo provocando que el organismo tienda a la satisfacción apremiante de la misma.

Asimismo indica que existe más de una motivación es decir que todas las necesidades se encuentran vinculadas entre sí mediante la satisfacción-insatisfacción, al manifestarse una conducta motivada estará siendo resultante de una insatisfacción en otras necesidades a la vez, aunque siempre el individuo tiende a la satisfacción de las necesidades superiores no todos logran satisfacer las que se encuentran en la cúspide.

En este tenor, el modelo de ERG de Alderfer (2010) reduce las necesidades a solo tres tipos:

1. Necesidades de existencia: Concentra los factores fisiológicos y de seguridad, el empleado está interesado en satisfacer sus necesidades de paga, físicas, de seguridad de puesto y los beneficios puede apuntar esta necesidad.

2. Necesidades de relación: es el nivel medio y comprende los vínculos sociales con las personas en todos los niveles del entorno laboral y fuera de este.

3. Necesidades de crecimiento: básicamente el individuo crece y desarrolla sus competencias, refiriéndose a la autoestima y autorealización.

Este modelo ERG identifica diferencias sustanciales con la teoría de la jerarquización, las necesidades a diferencia de Maslow no se encuentran jerárquicamente distribuidas, al contrario están alineadas y el individuo puede variar entre ellas o tener más de una necesidad sin tener que satisfacer un nivel para pasar al siguiente y ésta se convierta en motivador.

Como nos refiere Lévy-Leboyer (2003) ambas teorías carecen de una definición precisa de la necesidad y tampoco dan respuesta a si las necesidades pueden ser creadas o si es que algún tipo de necesidad motiva más que otras, lo que redunda en no poder concluir que el hecho de satisfacer o cambiar de una necesidad a otra, represente un cambio en el comportamiento laboral del individuo, ni cómo medir los grados de satisfacción que provoca.

Sin embargo la teoría de los Dos Factores de Frederick Herzberg expone una diferenciación entre la finalidad de producir condiciones satisfactorias en el ambiente laboral y de obviar aquellas de carácter insatisfactorio, de acuerdo a su teoría intervienen dos factores.

1. Factores Higiénicos o extrínsecos: Se refiere a los factores que se encuentran en el medio ambiente y por tanto salen del control de la persona, son aquellos que rodean al trabajador y las condiciones en que desempeña su trabajo mismo que están dados por las políticas y lineamientos de la empresa. Podemos señalar entre los principales factores, el salario, los beneficios sociales, las relaciones sociales con los integrantes de los grupos y los jefes y al tipo de supervisión al que se encuentran sujetos, el estatus.

2. Factores motivacionales o intrínsecos: Estos factores son aquellos que se ocupan de elevar la satisfacción y por ende la productividad, se encuentran bajo el control del individuo ya que está relacionado directamente con lo que hace y desempeña.

De acuerdo a Herzberg cuando los factores higiénicos son satisfechos, logran evitar en los trabajadores el sentimiento de insatisfacción más no se obtiene satisfacción, sin embargo cuando estos factores no son satisfechos el individuo experimenta un alto grado de insatisfacción. En este sentido López (2005) expone que para lograr la satisfacción en el trabajador ya no es suficiente enriquecer la tarea, si no que en la actualidad se diseñan diversas herramientas para propiciar actitudes y comportamientos indispensables para el autodesempeño, asimismo los encargados de la dirección deben desarrollar su motivación intrínseca, con énfasis en la responsabilidad y desarrollo.

En este contexto de importancia para las organizaciones y su desarrollo constante podemos resaltar el trabajo de McClelland y Solana (1989) quienes elaboraron la Teoría de Necesidades Aprendidas, a partir de la relación directa existente entre el éxito de países industrializados y la motivación de logro existente en los gerentes de las empresas de esos países.

La motivación por el logro se basa en el establecimiento de metas y se caracteriza por la autoexigencia para alcanzar la excelencia en los resultados. De acuerdo al factor motivador preponderante en el individuo será el tipo de meta a obtener.

En cambio la teoría de la Contingencia de Vroom (1979) resalta las diferencias entre las personas y los puestos. Esta teoría se basa en las expectativas que los individuos tienen respecto a su trabajo, el entorno del mismo y la manera en que satisfacen estas expectativas. En esta teoría el nivel de productividad se encuentra determinado por tres factores básicos que determinan la motivación y actuación de la persona: Los objetivos individuales que representa la fuerza del deseo por alcanzarlo; La relación entre productividad y el objetivo; y La capacidad de influir en su propio nivel de productividad.

Cada persona tiene preferencias por determinar resultados finales, a esto se le conoce como valencias, en donde una valencia positiva indica el deseo de alcanzar el resultado final y una valencia positiva denota evadir cierto resultado.

Diversos teóricos han abordado el tema de la motivación buscando las repuestas sobre los factores que determinan y motivan el comportamiento humano, por lo antes expuesto podemos inferir que las personas a menudo se mueven por factores externos tales como sistemas de recompensa, grados, evaluaciones o las opiniones que otros podrían tener de ellos.

Sin embargo, con frecuencia las personas son motivadas desde dentro, por intereses, curiosidad, cuidado o valores perdurables. Estas motivaciones intrínsecas del individuo no necesariamente son recompensadas o compatibles, pero no obstante, puede mantener la creatividad, las pasiones y los esfuerzos sostenidos (Deci, 1975).

La interacción entre las fuerzas extrínsecas que actúan sobre las personas y los motivos intrínsecos y las necesidades inherentes a la naturaleza humana es el territorio de la Teoría de la Autodeterminación o SDT. Así entonces, esta teoría desarrollada por Deci y Ryan (1985) plantea una macro-teoría de la motivación humana que tiene relación con el desarrollo y funcionamiento de la personalidad dentro de los contextos sociales. La teoría analiza el grado en que las conductas humanas son volitivas o autodeterminadas, es decir el grado en que las personas realizan sus acciones de forma voluntaria, por elección propia.

Deci y Ryan (2000) argumentan que las necesidades psicológicas básicas son consideradas como algo innatas, universales y esenciales para la salud y el bienestar de las personas. Éstas necesidades son de un matiz natural en el individuo sin impactar su edad o cultura, y en la medida que estas necesidades vayan siendo cubiertas continuamente las personas funcionarán eficazmente y se desarrollan de una manera saludable, en sentido contrario al no conseguirse estas necesidades, la persona mostrara signos de enfermedad o funcionamiento no óptimo.

Las tres necesidades básicas que debe satisfacer el individúo son: Necesidad de competencia, necesidad humana de ejercitar nuestras habilidades y mejorarlas (Harter, 1978), Necesidad de autonomía, necesidad de las personas de tomar sus propias decisiones (DeCharm,1968; Deci 1975) y Necesidad de correspondencia, como la necesidad de conectarnos con otros seres humanos y sentirnos socialmente aceptados (Baumeister y Leary, 1995).

Para que las personas puedan satisfacer sus necesidades Guay, Senecal, Gauthier y Ferret (2003) citados por Pérez y Amador (2005) señalan que la posibilidad de que las personas puedan satisfacer estas necesidades, depende de las condiciones del contexto social, lo que podría facilitar este proceso.

La presente investigación está sustentada en la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan en la dimensión (sub-teoría) de las necesidades psicológicas Básicas *(BPNT)* que sostiene que el

bienestar psicológico y el óptimo funcionamiento del individuo se basa en la satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, la competencia y el parentesco y que de no encontrarse una de ellas cubierta representa un costo funcional.

Por lo antes descrito, ahora es factible formular la siguiente hipótesis

> ***H1:*** *Los factores de la Teoría de autodeterminación de Deci y Ryan están presentes en la Residencia Naval de Veracruz.*

ANTECEDENTES EMPÍRICOS

La presente investigación toma de referencia la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan, la cual como ya hemos mencionado se fundamenta en la satisfacción de tres necesidades básicas en el individuo para lograr su completo desarrollo, esta teoría ha encontrado eco en diversos ámbitos como educación, organizaciones, deporte y ejercicio, relaciones, psicoterapia entre otras.

Con respecto al área de psicología organizacional un estudio de referencia es la "Teoría de la autodeterminación para promover el crecimiento personal en el ámbito laboral" escrito por Lens, Neyrinck, Van, Vansteenkiste y Witte H. (2007) Citados por Herrera (2009) en el cual se expone la evolución del modelo de la teoría incorporando nuevos paradigmas. Sus conclusiones señalan que esta teoría "propone estimular el bienestar de los empleados, yendo más allá de la mera satisfacción, experiencia que relacionan con la psicología positiva, buscando usarla de marco de referencia en una política de recursos humanos, que contribuiría a la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de los empleados"

Otro estudio de referencia es *"Una visión general teórica y empírica en la salud psicológica ocupacional"* escrito por Van, Vansteenkiste y Witte (2008) en este estudio se expone la evolución de la citada teoría y los estudios realizados por otros, concluye que los individuos tienen una tendencia natural al crecimiento y desarrollo, que esta tendencia natural se manifiesta regulando su conducta de acuerdo a los tipos de metas que ellos persiguen.

Y dentro de la autodeterminación se considera que los individuos tienen una tendencia natural al compromiso espontáneo intrínsecamente interesados a las actividades que disfrutan, esto es, que se encuentran intrínsecamente motivados, pero si las contingencias externas como los bonos o estímulos, el individuo los percibe como un medio de control a su autonomía, tiende a tomarlos de manera negativa minando su motivación. No todos las clases de motivación extrínseca son negativas ni suponen resultados negativos. Los tipos de motivación extrínseca autónoma como la identificación e integración del individuó suponen un funcionamiento positivo en este.

Los estudios de referencia, han contribuido en nuevo conocimiento de la teoría, asimismo han evidenciado la necesidad innata del individuo por el crecimiento y desarrollo, apoyados en la psicología positiva la cual trata de explicar los procesos que subyacen a las cualidades y

emociones positivas del ser humano con el fin de aportar nuevos conocimientos acerca de la psique humana para alcanzar una mejor calidad de vida y bienestar. Estos aspectos se encuentran directamente relacionados con la motivación laboral.

MARCO CONTEXTUAL

La Secretaría de Marina Armada de México (SEMAR) es una institución de carácter permanente que tiene como misión emplear el poderío naval de la federación para la protección interior y defensa exterior del país, para tal efecto dentro del ordenamiento que la rige establece la constante capacitación de sus miembros y el desarrollo personal y profesional de los mismos, como sustento para la eficiente comisión de los servicios encomendados, siendo menester de los mandos de las diferentes regiones, zonas, sectores y subsectores, así como de los directores de área y unidades, vigilar el estricto cumplimiento de esta disposición.

En este contexto de importancia es que la Armada resalta hacia la preparación profesional, también reconoce la necesidad de una moral alta que fomente el entusiasmo y voluntad en el desempeño de las acciones que realiza el personal, pues el cumplimiento de la misión y sus resultados son un producto directo del esfuerzo honesto y profesional de quienes integran los recursos humanos de la SEMAR, por lo tanto dentro de su estructura orgánica se encuentra la Dirección General de Seguridad y Bienestar Social (DIGASBISO) que tiene como atribuciones programar, gestionar y hacer efectivas las prestaciones y derechos que establece la Ley del Instituto de Seguridad para las Fuerzas Armadas Mexicanas.

Esta investigación se centra en la RESIDENCIA NAVAL DE VERACRUZ II ubicada en paseo del malecón esquina Mariano Arista sin número, colonia centro Veracruz, Ver. C. P. 91700. Este inmueble alojaba al Banco de Desarrollo Rural (BANRURAL) que al cerrar sus operaciones queda en propiedad del Gobierno del Estado el cual fue donado a la SEMAR a través del programa de desarrollo institucional el 7 de enero del año 2007, comenzando su remodelación el 13 de diciembre del mismo año e iniciando sus operaciones el 26 de febrero del año 2008 proporcionando los siguientes servicios:

1. Servicio de hospedaje con 26 habitaciones, 8 suites y 1 master suite
2. Servicio de restaurante y bar
3. Servicio de lavandería
4. Servicio de boutique de artículos marinos

Los servicios que proporciona la Residencia Naval son brindados a un mercado cautivo, conformado por los Almirantes, Capitanes y Oficiales que integran a la Armada de México, así mismo a los familiares de estos exclusivamente, por lo que la competencia en el mercado es nula.

El promedio mensual ocupacional de la Residencia Naval de Veracruz fluctúa en un 60% durante la temporada baja y en temporada alta la ocupación promedio alcanza el 95%. La mayor parte de los que ahí se alojan son personal que se encuentra en comisión de servicio en la plaza, a quienes se les otorga el 50% de descuento sobre la cuota establecida, asimismo al personal

retirado se le aplica un 20% de descuento en la cuota de hospedaje.

El personal que opera la Residencia Naval de Veracruz, es personal de los diferentes cuerpos y servicios de la Secretaría de Marina, el citado personal cuenta con algunos cursos de capacitación en el rubro de hotelería, atención a clientes y servicio a comensales, pero sin olvidar que su adoctrinamiento es castrense al igual que a los clientes que estos atienden.

En el transcurso del año 2008 DIGASBISO convocó a personal bajo su dirección, para recibir cursos de capacitación en el área de servicios, específicamente en el área de hotelería, los cuales se mencionan a continuación 1.- Administración Hotelera, 2.- Coordinación de los Servicios de Hospedaje, 3.-Calidad Total en el Servicio Hotelero, 4.- Servicio de Atención a Cuartos y Áreas Públicas, 5.- Planificación Turística, 6.- Atención a Huésped, 7.- Servicio de Banquetes 8.- Preparación de Alimentos 9.- Preparación de Bebidas y 10.- Presentación del Servicio de Comedor. Esto lo ha realizado con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo profesional del personal que se encuentra laborando en la Residencia Naval de Veracruz II, con visión al desarrollo de la competencia laboral.

METODOLOGÍA

Se diseñó un instrumento tomando como marco de referencia conceptual los desarrollos teóricos de Deci y Ryan (2000) y la escala de medición para la motivación laboral del empleado puertorriqueño desarrollada por Pérez y Amador (2005). El instrumento se compone de dos partes:

1. Datos demográficos: dirigida a obtener las características demográficas generales de los participantes, las variables incluidas en este apartado fueron: sexo, edad, escolaridad, antigüedad en el empleo, grado (jerarquía), adscripción y área en la que labora.

2. La escala de motivación laboral se desarrolló con el propósito de determinar las preferencias motivacionales de los empleados, tomando su punto de vista con base en su contexto laboral. El citado instrumento está compuesto de 47 reactivos, para la redacción de los mismos se consideró la taxonomía del constructo motivacional desarrollado por Deci y Ryan (2000), cada reactivo posee una escala de respuesta de cinco puntos, cuyos límites lo constituyen las respuestas *siempre me motiva y nunca me motiva*. Todas las frases fueron redactadas utilizando aseveraciones positivas. A mayor puntuación obtenida en el reactivo, mayor es el nivel de motivación laboral que implica la actividad o aseveración descrita en el mismo.

Las necesidades psicológicas básicas como variable de estudio fue determinada de acuerdo a los argumentos expuestos por la teoría de Deci y Ryan (2000) y su mini teoría de las necesidades psicológicas Básicas *(BPNT)* que sostiene que el bienestar psicológico y el óptimo funcionamiento del individuo se basa en la satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, la competencia y el parentesco (correspondencia) y

que de no encontrarse una de ellas cubierta representa un costo funcional.

Estas necesidades psicológicas básicas de acuerdo a la escala de medición desarrollada por Pérez y Amador (2005) cuenta con cuatro dimensiones a evaluar, mismas que fueron fijadas de la siguiente manera:

1. Pareo esfuerzo-recompensa: los reactivos que forman esta dimensión van dirigidos a medir la preferencia motivacional del empleado de ser recompensado de manera apropiada de acuerdo a su percepción sobre el esfuerzo que realiza al cumplir con sus labores, evidenciada en un buen desempeño. Las puntuaciones posibles a obtenerse en esta subescala fluctúan de 14 a 70 puntos, cuenta con un total de 14 reactivos.

2. Autonomía en el desempeño de tareas: los reactivos que forman esta dimensión van dirigidos a medir la preferencia motivacional del empleado de acuerdo al marco discrecional que le brinda la organización para utilizar sus conocimientos, habilidades y destrezas al llevar a cabo sus tareas. Las puntuaciones posibles a obtener en esta subescala fluctúan de 12 a 60 puntos, cuenta con un total de 12 reactivos.

3. Reconocimiento por parte de otros: los reactivos que forman esta dimensión van dirigidos a medir la preferencia motivacional del empleado de acuerdo al reconocimiento que entiende recibe su trabajo por parte de su supervisor y de sus compañeros. Las puntuaciones posibles a obtener en esta subescala fluctúan de 8 a 40 puntos, cuenta con un total de 8 reactivos.

4. Calidad de la relación con los compañeros de trabajo: los reactivos que forman esta dimensión van dirigidos a medir la preferencia motivacional del empleado tomando en consideración la calidad de las relaciones interpersonales prevalecientes en su área de trabajo en ese momento y sus consecuencias organizacionales. Las puntuaciones posibles a obtener en esta subescala fluctúan de 13 a 65 puntos, cuenta con un total de 13 reactivos.

Los reactivos se encuentran colocados dentro del cuerpo del instrumento de forma aleatoria y no agrupada por dimensión que evalúa. Estas dimensiones se encuentran íntimamente relacionadas, respondiendo de esta forma a la perspectiva taxonómica de continuidad causal en la que se fundamentan. Se observa que la dimensión denominada pareo esfuerzo-recompensa es una forma representativa de la necesidad básica de competencia, donde esta relación sirve a los individuos para evaluar su efectividad al llevar a cabo ciertas actividades.

Por otro lado la dimensión que evalúa la autonomía en el desempeño de las tareas hace referencia a la necesidad de autonomía como lo propone la teoría de la autodeterminación que sostiene que los individuos se esfuerzan por experimentar actividades que les permitan la elección en la iniciación, mantenimiento y regulación de su comportamiento (Guay, Senécal, Gauthier, Fernet, 2003).

Los reactivos que constituyen la dimensión reconocimiento por parte de otros, van dirigidos a medir la preferencia motivacional del empleado, esto es, como el empleado entiende que su labor es reconocida y valorada por parte de su supervisor y compañeros, en donde dichos reconocimientos forman parte de los factores contextuales que influyen de una manera u otra en la percepción de competencia y auto-determinación.

Y por último la dimensión calidad de la relación con los compañeros de trabajo está fuertemente vinculada con la necesidad de correspondencia que experimentan los individuos, misma que a su vez como lo propone Decy y Ryan (2000) promueve la satisfacción de las necesidades de competencia y autonomía.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Con los datos obtenidos y para efectos de este análisis se diseño una hoja electrónica en el programa de Excel, en donde se capturaron los datos y se procesaron los 47 reactivos. Dado los coeficientes correlaciónales moderados entre los subcriteros, la suma de las puntuaciones en cada uno de ellos se considera un índice general de motivación laboral. En donde a las puntuaciones posibles a obtener fluctuaron de 47 a 235 en donde a mayor puntuación se percibe mayor motivación laboral experimentada.

DATOS DEMOGRÁFICOS: En cuanto a los datos demográficos se obtuvieron los siguientes datos del total de la población (35 elementos): Por su género: 19 son mujeres que representan el 54.28% y 16 son varones equivalente al 45.72%.

Antigüedad: Refleja que el 34.29% del personal oscila entre los 6 y 10 años de antigüedad en el servicio activo de la Armada de México siendo este el grupo más alto, siguiendo con un 31.42% el grupo de 11 a 15 años, sin embargo los otros tres rangos se encuentran en igual cantidad de proporción con un 11.43%.

Relativo a la jerarquía se encontró que el 8.58% lo componen oficiales, siendo esta la jerarquía más alta dentro de la unidad en tanto que el grosor del grupo con el 91.42% ostentan la jerarquía de clase y marinería conformado de la siguiente manera: 48.58% maestranza, el 31.42% cabos y el 11.42% marinería.

Edad: el 51.43% de los encuestados se encuentra en el rango del los 36 a los 45 años de edad, siguiéndole con el 34.29% aquellos de 26 a 35 años, 11.42% de 18 a 25 años y solo con el 2.86% oscila entre los 46 a 55 años.

Con referencia a la escolaridad el 71.42% cuenta solo con estudios de secundaria, en tanto que el 25.71% de ellos tienen estudios de preparatoria y el 2.85% realizo una carrera técnico profesional, no existiendo personal con estudios de licenciatura ni posgrado.

REACTIVOS DEL CUESTIONARIO

Para la presentación de los resultados, estos se describen en la tabla 1: donde se plasman las cuatro dimensiones evaluadas que dan evidencia de la presencia de los factores motivacionales en los empleados en la Residencia Naval de Veracruz II de acuerdo al constructo taxonómico

de la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan y su mini teoría de las necesidades Psicológicas Básicas**.**

Tabla 1: Dimensiones evaluadas

ESFUERZO-RECOMPENSA	total parcial	numero de encuestados	puntos encuesta	puntos máximos	%
A1 Percepción de recibir una compensación adecuada	742	35	21.20	25	84.80
A2 Reconocimiento por el esfuerzo que realiza	555	35	15.86	20	79.29
A3 Posibilidad de ascenso dentro de la estructura jerárquica	759	35	21.69	25	86.74
Total Dimensión	**2056**	**35**	**58.74**	**70**	**83.92**
AUTONOMÍA EN EL DESEMPEÑO DE TAREAS	total parcial	numero de encuestados	puntos encuesta	puntos máximos	%
B1 Participación en la toma de decisiones	726	35	20.74	25	82.97
B2 Auto evaluación de sus labores	610	35	17.43	20	87.14
B3 Efectúa su trabajo sin necesidad de que se lo ordenen	445	35	12.71	15	84.76
Total Dimensión	**1781**	**35**	**50.89**	**60**	**84.81**
RECONOCIMIENTO POR PARTE DE OTROS	total parcial	numero de encuestados	puntos encuesta	puntos máximos	%
C1 Manifestación expresa de satisfacción por el trabajo que desempeña	288	35	8.23	10	82.29
C2 Premios y estímulos recibidos	448	35	12.80	15	85.33
C3 Cooperación entre compañeros	460	35	13.14	15	87.62
Total Dimensión	**1196**	**35**	**34.17**	**40**	**85.43**
CALIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO	total parcial	numero de encuestados	puntos encuesta	puntos máximos	%
D1 Trabajo en equipo	444	35	12.69	15	84.57
D2 Distribución de las actividades	447	35	12.77	15	85.14
D3 Asesoría y apoyo en la realización del trabajo de otros	466	35	13.31	15	88.76
D4 Percepción del ambiente laboral	613	35	17.51	20	87.57
Total Dimensión	**1970**	**35**	**56.29**	**65**	**86.59**
TOTAL GENERAL CUESTIONARIO	7003	35	200.09	235	85.14

Fuente: elaboración propia

DISCUSION DE RESULTADOS

Los factores resultantes del análisis de componentes de la teoría de las necesidades psicológicas básicas pueden interpretarse como sigue:

En el caso de la primera dimensión, pareo **Esfuerzo-Recompensa** alcanzo un puntaje total del 83.92% la cual es una forma representativa de la necesidad básica de competencia, donde los individuos evalúan su efectividad al llevar a cabo ciertas labores, adquiere relevancia ya que esta necesidad denota

la percepción de que la recompensa satisface el deseo continuo de demostrar una efectividad en las interacciones con el medio ambiente.

De acuerdo a Deci y Ryan (2000) investigaciones realizadas con anterioridad han demostrado que el bienestar psicológico de las personas dependerá de un continuo sentido de efectividad y competencia.

Sin embargo dentro de esta dimensión podemos notar que el subcriterio que evalúa el reconocimiento por el esfuerzo que realiza obtuvo como resultado un 79.29% siendo el resultado más bajo y la preferencia de los individuos por la posibilidad de ascenso dentro de la estructura jerárquica con la mayor puntuación fue del 86.74%.

Podemos inferir en esta dimensión que aunque su evaluación general fue alta, existe una deficiencia en como el empleado está percibiendo la manera en que la organización reconoce su labor, por debajo de una mejor percepción a como se le compensa y las opciones de ascenso dentro de la estructura jerárquica.

La segunda dimensión que evalúa la **Autonomía en el Desempeño de las Tareas** obtuvo en total el 84.81%, lo cual hace referencia a la necesidad de autonomía, tal como propone la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985,2000), en donde los individuos se esfuerzan por experimentar actividades que les permitan el mantenimiento y regulación de su conducta, lo cual incluye una participación activa en las evaluaciones de desempeño, en donde el supervisor juega un rol de guía proporcionando información de relevancia que le permita al empleado tomar elecciones adecuadas en función de las actividades que realiza.

En esta dimensión el subcriterio participación en la toma de decisiones obtuvo como resultado un 82.97% siendo el resultado más bajo y la preferencia de los individuos de efectuar su trabajo sin necesidad de que se lo ordenen, presentó una puntuación más alta con un 86.74%.

Aun cuando el resultado global e individual de la dimensión y los subcriterios es positiva, la percepción de los individuos en cuanto a su participación en la toma de decisiones pudiéramos suponer que el medio en que estas personas se desarrollan, influye directamente en su percepción, ya que la doctrina castrense en si misma se rige por jerarquías y la unidad de mando, pudiendo ser este uno de los factores que influye fuertemente en esa percepción.

Los reactivos que conforman la tercera dimensión **Reconocimiento por Parte de Otros** obtuvo un total de 85.43% lo cual denota la preferencia motivacional de los trabajadores de acuerdo al reconocimiento que entiende de su supervisor y compañeros. Estos reconocimientos de acuerdo a teoría de la evaluación cognitiva de Deci y Ryan (1985,2000) son parte de los factores que influyen en la percepción de competencia y autodeterminación, si los reconocimientos externos aumentan tendrán un efecto positivo en la motivación siempre que estos estén acompañados de una autodeterminación percibida por el individuo.

En cuanto al subcriterio manifestación expresa de satisfacción por el trabajo que realiza, obtuvo

82.29% siendo el resultado más bajo, en tanto que la cooperación entre compañeros alcanzo la puntuación más alta 87.62%.

Referente a la ultima dimensión **Calidad de la Relación con los Compañeros de Trabajo** se obtuvo el 86.59% la cual nos indica el grado en que la necesidad de correspondencia se encuentra cubierta de acuerdo a la teoría de Deci y Ryan (2000) , que nos refiere a la necesidad de relacionarnos con otras personas, en donde el respeto mutuo, el afecto y la confianza con los demás son pilares fundamentales de este factor como refiere Guay et al (2003) lo que promueve la satisfacción de las necesidades de competencia y autonomía.

En los resultados parciales encontramos que el subcriterio que mide el trabajo en equipo alcanzo un 84.57% siendo el de menor interés motivacional entre los individuos en contraste con la percepción del ambiente laboral con un 87.57% que representa lo que más les motiva.

Como puede apreciarse en lo global (dentro de la organización) las cuatro dimensiones arrojan resultados altos por arriba del 80% que de acuerdo a lo anteriormente planteado, a mayor puntaje reflejado mayor grado de motivación manifiesta.

A la vista de los resultados obtenidos, podemos decir que la percepción que tiene el empleado por la recompensa que recibe por su esfuerzo en el desarrollo de sus labores incluso cuando el reconocimiento haya denotado un menor grado de motivación, la autonomía que tiene en el desempeño de sus tareas, el reconocimiento que recibe por parte de su supervisor y compañeros, así como la calidad de la relación con sus compañeros, se encuentran presentes de manera satisfactoria en la Residencia Naval de Veracruz, contribuyendo de acuerdo a la teoría al bienestar psicológico y el óptimo funcionamiento del individuo.

CONCLUSIONES

Como podemos apreciar de acuerdo a los resultados logrados y en base a la evidencia que se ha presentado dentro del cuerpo de este estudio, cada una de estas dimensiones se encuentran íntimamente relacionadas, respondiendo de esta forma a la perspectiva taxonómica de continuidad causal en el cual se fundamenta, reflejando los resultados en todas las dimensiones un porcentaje de aceptación por arriba del 80% que indica una presencia favorable de los factores de la teoría de Deci y Ryan en la Residencia Naval de Veracruz.

Sin embargo, en razón de que la motivación no es un concepto simple y que los distintos enfoques y teorías ayudan a entender la complejidad y singularidad de las personas en su comportamiento y desempeño laboral, se debe prestar atención al repertorio de comportamiento de una persona y del entorno que acompaña al repertorio para mejorar el desempeño humano, pudiendo ser esta una nueva línea de investigación en aras de contribuir en la construcción del conocimiento de un tema de tanta importancia para la sociedad y sus empresas.

Esta investigación presenta limitaciones que deben ser tomadas en cuenta a la hora de interpretar los resultados, quizás de las más

significativas el tamaño de la población aplicada, si bien es cierto que en general, vienen a apoyar la evidencia obtenida al respecto por la literatura, también es cierto que las conclusiones solo pueden generalizarse al caso de estudio y a otros casos de características similares.

Otra cuestión a tomar en cuenta es el carácter subjetivo de las medidas empleadas para hacer operativas las variables. Es cierto que su diseño ha sido realizado a partir de escalas cuya fiabilidad y validez han sido previamente contrastadas y probadas, pero su uso sigue llevando un grado de subjetividad tanto a la hora de elegir los ítems que componen la escala, como las valoraciones realizadas por el que contesta el cuestionario.

El presente estudio solo contempla a personal militar y específicamente a personal que labora en el área de servicio como lo es la Residencia Naval de Veracruz II, por lo cual las características del entorno laboral por sí mismas son diferentes a las del resto de la institución, por tanto, existe la posibilidad de ampliar el estudio a otras áreas organizativas que ayuden a explicar el fenómeno estudiado.

Adicionalmente, puesto que este trabajo tiene como finalidad conocer el grado en que los factores motivacionales de la teoría de la autodeterminación se encuentran presentes y resulte de utilidad para la organización, se deja abierta la posibilidad de efectuar estudios posteriores que aporten nuevas evidencias, en aras de poner en práctica estrategias orientadas a estimular la motivación en los recursos humanos.

FUENTES DE CONSULTA

Ackoff, R.L.: (2009) "On purposeful systems: an interdisciplinary analysis of individual and social behavior as a system of purposeful events". New Jersey, Transaction Publishers. Enhttp://books.google.com.mx/books?id=tEeKs5QpiEQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado 8 de agosto 2010].

Alderfer. P. C.: (2010) "The Practice of Organizational Diagnosis: Theory and Methods" Oxford University Press.

Baumeister, R.F y Leary, M.R.: (1995) "The need to belong. Desire for Interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Pshycological Bulletin. (p.117).

Blum, M y Naylor J.: (1982) "Psicología industrial (sus fundamentos teóricos y sociales)" México, Editorial Trillas.

Camacaro, P.R.: (2006) "Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana. (Caso: aviación militar venezolana)", En www.eumed.net/tesis/2010/prc/ [Consultado 3 de julio 2010].

Deci, E.L.: (1975) "Intrinsic Motivation" .New York. Plenum.

Deci, E.L y Ryan, R.M.: (1985) "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior" , New York, Plemuim. En http://books.google.com.mx/books?id=p96Wmn-ER4QC&printsec=frontcover&dq=self+determination+theory&cd=2#v=onepage&q=self%20determination%20theory&f=false[Consultado 1 de julio 2010].

Deci, E.L y Ryan, R.M.: (2000) "The what and the why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior". Phycological Inquiri, (pp.227-239).

Deci, E.L y Ryan, R.M.: (2000) "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being". American Psychologits. (pp. 68-78). En http://www.vingus.com/course%20work%20data%20files/MBA%208165/self%20determination.pdf [Consultado 1 de julio 2010].

DeCharme, R.C.: (1968) "Personal causation: internal affective determinats of behavior". New York. Academic Press.

Fernández, R.:(1999) "Diccionario de Recursos Humanos, organización y dirección". España: Díaz de Santos.

Guay,F. Senécal,C. Gauthier,L. Fernet,C.: (2003) "Predicting career indecision: A self-determination theory perspective". Journal of Counseling Psychology. http://www.choixdecarriere.com/pdf/5873/49.pdf [Consultado el 7 de agosto 2010].

Harter, S. :(1978) "Effectance motivation reconsidered: Toward and developmental model". Human Development. (pp.1,33-34).

Hellin, R.G.: (2007). "Motivación, autoconcepto físico, disciplina y orientación disposicional en estudiantes de educación física". Tesis Universidad de Murcia. Texto. En http://www.tesisenred.net/TDR-0318108-102357 [Consultado el 2 de julio 2010]

Hernández, E.M.: (2008) "Factores de la teoría motivacional de Herzberg que están presentes en el área administrativa de la dirección general de difusión cultural de la universidad veracruzana" Tesis no editada, UCC. Veracruz, México.

Herrera, D. :(2009)"Teorías contemporáneas de la motivación: una perspectiva aplicada" En http://revistas.pucp.edu.pe/psicologia/sites/revistas.pucp.edu.pe.psicologia/files/images/6-Resena-RevistaPsicologia-27-2-2009.pdf [Consultado en línea el 3 de julio 2010]

Herzberg, F.: (1993) "The motivation to work" New York, Wiley. Edición en línea: http://books.google.com.mx/books?id=5ohNXlUWeXcC&printsec=frontcover&dq=herzberg&hl=es&ei=lEoxTPaKDZLhnAfmoKmGBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false[Consultado el 3 de julio 2010]

Knippenberg, D.: (2000). "Work motivation and performance: A social identity perspective. Applied Psychology": An International Review. (357-371).

Lens W., Neyrinck B., Van D.B.A., Vansteenkiste M. y Witte H.: (2007) "Teoría de la autodeterminación para promover el crecimiento personal en el ámbito laboral" En: Herrera D. (Eds.), Teorías contemporáneas de la motivación: Una perspectiva aplicada (pp. 215-240). Lima, Perú, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lévy-Leboyer.C.: (2003) "La motivación en la empresa" Edición en línea: http://books.google.com.mx/books?id=KRuxg13-UsgC&pg=PA41&dq=alderfer+erg&cd=1#v=onepage&q=alderfer%20erg&f=false[Consultado en línea el 20 de julio 2010].

Ley Orgánica de la Armada de México (2002). Diario Oficial de la Federación, México.

López, M.J.: (2005) "Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg". Gestión del tercer milenio, Rev.UNMSM Vol.8, No.15 (pp. 25-35).

Maslow, H.A.: (1970) "Motivación y personalidad) Ed. Díaz de Santos. Edición electrónica http://books.google.com.mx/books?id=8wPdj2JzqgoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado en línea el 2 de junio 2010].

McClelland, C.D. Solana,G.:(1989) "Estudio de la motivación humana" Edición en línea: http://books.google.com.mx/books?id=3fKGr602DTcC&printsec=frontcover&dq=mcclelland&hl=es&ei=pHVITOvNAYyesQPt_PBI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false[Consultado el 21 de julio 2010].

Miller, J.G.: (1978) "Living systems". University of Minnesota, McGraw-Hill.

Moreno, M.J.A.: (2007) "Motivación, autoconcepto físico, disciplina y orientación disposicional en estudiantes de educación física" En: http://www.tdr.cesca.es/TDR-0318108-102357/index_cs.html [Consultado el 14 de julio 2010].

Muchinsky, M.:(2002) "Psicología aplicada al trabajo", México: Cengage Learning.

Pérez, S.J.A y Amador, L.C.: (2005) "Desarrollo de una escala para medir la motivación laboral del empleado puertorriqueño". Interamerican Journal of Psycology (pp. 421-430) En línea:http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/284/28439312/28439312.html [Consultado en línea el 3 de junio 2010].

Taylor, F.W.: (2008) "The principles of scientific management" Forgotten Books. En: http://books.google.com.mx/books?id=4qM7yJKC_nkC&printsec=frontcover&dq=frederick+winslow+taylor&hl=es&ei=PL4yTOfFH8OUnQf7rIyOBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
[Consultado en línea el 5 de julio 2010].

Van, D.B.A. Vansteenkiste M. Witte,H.: (2008) "Self- Determination theory a theoretical and empirical overwiew in occupational health psychology" En: https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/206175/1/EA-HP+Self+Determination+Theory.pdf [Consultado en linea el 2 de Julio 2010].

Vroom, V.H. (1979) "Motivación y alta dirección", Mexico, Trillas.

El amor por la marca:

Lovemark

Abigail Domínguez Orozco[1]

RESUMEN

La marca se ha convertido en un estilo de vida, un tipo de status. Una lovemark es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden. En este artículo se analizan diversos rasgos de personalidad que conforman a una lovemark. Se evalúan marcas de ropa y se llega a la conclusión que los rasgos asociados a la sofisticación son los más importantes en el mercado analizado.

CLAVE UCC: AEA1.2

[1] La autora agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Cotera, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia de Seminario de Integración del proyecto de Investigación

Alumna de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón, abigail201@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del siguiente artículo es determinar cuáles son los factores esenciales que provocan que una marca tradicional logre posicionarse en la mente del consumidor y llegue a ser parte de su vida, transformándose en una Lovermark o marca favorita.

El nacimiento del concepto de lovemark supuso el punto de partida de las primeras teorías del brand management usado actualmente. Dicho concepto está basado en el amor y el respeto que una marca puede llegar a generar en el consumidor.

En la literatura sobre lovemark se pueden identificar distintas recomendaciones generales sobre como fortalecer la vinculación entre la marca y el cliente; por ejemplo, autores como Heras (2009), Núñez (2007) y Caro (2006), enfatizan en el proceso de comunicación y le asignan prioridad a factores como la imagen y la construcción de vínculos emotivos para lograr construir y consolidar una marca.

Sin embargo, en esta literatura no se logran identificar exactamente los elementos con los que una marca tradicional puede convertirse en una lovemark. No se presenta de manera clara qué es lo que se debe atender en la búsqueda de hacer efectivo el proceso de comunicación y la construcción de vínculos emotivos. Sólo se mencionan distintas formas de estimulación hacia el cliente para la compra de un producto determinado, lo cual no nos permite reconocer como una

marca tradicional puede llegar a ser consentida del público.

La principal contribución de la presente investigación es que aportará evidencia sobre algunos aspectos destacados que deben ser contemplados precisamente en aquellos procesos de comunicación y publicitarios que en la literatura se contemplan como esenciales en las estrategias de marca. El caso particular que se analiza es del mercado de ropa.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la segunda sección se explica un marco referencial que permite sugerir una hipótesis, es decir, determinar qué aspectos deberán ser evaluados. Posteriormente se describe el método que se siguió para verificar la hipótesis. Finalmente se exponen los resultados y las conclusiones.

MARCO REFENCIAL

La marca es un concepto que conlleva a no sólo vender productos sino de crear ciertos vínculos entre el producto y el cliente, crear un lazo que permita al consumidor identificarse con lo que está comprando, es decir, requiere de gestión estratégica específica. Para Lleida, (2009) la gestión estratégica de Marcas es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno y que algunos especialistas denominan ¨marcaje social¨. El autor afirma que tanto los productos de consumo como los industriales, se han venido consumiendo por los valores que los acompañan, distinguen y expresan, pero que a su vez serán valores que acompañaran, distinguirán y expresarán, a aquellos que los consumen, y esta premisa es lo que debe contemplarse como la base de la estrategia de marca.

Al respecto, estudios recientes de BrandChannel señalan que las marcas más reconocidas a nivel mundial, entre ellas Apple, Google, Ikea o Starbucks, no son las que más invierten en publicidad, sino que han sido capaces de generar un conocimiento más allá de los valores que queremos contar a través de una comunicación convencional (Martín, 2005).

Un claro ejemplo de esto también seria Zara, la única empresa española que se ubica en el núm. 15 en el *RANKING* BRANDCHANNEL de marcas más influyentes en el mundo y que ha podido conectarse con los consumidores por los medios más relevantes para ellos. Poca publicidad pero mucha comunicación.

Gutiérrez (2002) expone que el reconocimiento de una marca no requiere de mucho esfuerzo por parte del cliente para procesar toda la información proporcionada por la publicidad, si no que a través de la repetición de estos mensajes es como se genera la familiaridad hacia la marca, y de esta forma se provoca una predisposición a la compra, por parte del consumidor, aun cuando carece de información sobre los atributos del producto.

Núñez (op. cit.) es más puntual al señalar que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión para motivar a la compra impulsiva de determinados productos.

De acuerdo con este autor, el publicista debe enfocarse en la imagen, ya que el contacto visual representa el principal medio a la hora de hacer la compra, debe preocuparse por hacer que el producto luzca llamativo, es lo primero que el cliente ve y por consiguiente es lo que provocará que realice la acción de compra. Por qué cabe preguntarse ¿qué pasa cuando combinamos la imagen con un sentimiento?, su efecto es aún más eficaz.

Pero, ¿qué aspectos se deben analizar para poder construir estos vínculos emotivos? La respuesta a esta pregunta es la clave para la estrategia, sin embargo, no hay en la literatura una postura concreta. En esta investigación se seguirá la propuesta de Aaher (1997), quien afirma que son los rasgos de personalidad de la marca los aspectos a considerar, y que dichos rasgos se pueden agrupan en cinco dimensiones asociadas con la Sinceridad, el Entusiasmo, la Competencia, la Sofisticación y la Rudeza.

DISEÑO METODOLÓGICO

La propuesta metodológica se basó en el modelo Estadounidense de personalidad de marca desarrollado por Aaker en 1997, el cual consta de cuarenta y dos rasgos de personalidad agrupados en cinco dimensiones: Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Rudeza. *Sinceridad* tiene una dirección socio emocional y está relacionado a rasgos de personalidad como honestidad, alegría y amistad.

Entusiasmo contiene tendencias sociales como actividad, juventud e independencia. *Competencia* está asociada con la noción de control, responsabilidad y seguridad.

Sofisticación representa la elegancia, clase y glamour femenino. Finalmente, *Rudeza* incluye rasgos como duro, fuerte, masculino y tosco.

Cabe mencionar que para la aplicación en México, éste último rasgo se tuvo que adaptar debido a que entre los consumidores mexicanos los rasgos de personalidad masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza) como el modelo Estadounidense (Ortiz, 2002). De tal forma que se creó una nueva estructura que incorpora una nueva variable llamada "Género". Esta variable comprende únicamente los rasgos femenino y masculino.

Por lo que la variable Rudeza resultó no ser internamente consistente, y fue eliminado del modelo. Quedando así los rasgos siguientes: Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Género.

Por otro lado, se optó por concentrarse en un tipo de producto en específico, "marcas de ropa", a diferencia del modelo de Aaker, el cual se basa en marcas de productos en general. Esto con la finalidad de limitar la información y obtener un resultado más preciso.

Se aplicaron 100 encuestas a hombres y mujeres entre los 18 y 34 años de edad, de clase media y media alta, con un nivel socioeconómico de ABC+, y C+, que vivan en el Fraccionamiento "Animas" en la ciudad de Xalapa, Ver.

Para justificar el por qué se decidió tomar en cuenta este rango, se consideró al estudio realizado por TNS (The Industry Standard for Competitive Advertising Information) en el 2002, donde se buscó conocer el compromiso del cliente con la marca, arrojando así resultados que muestran que los jóvenes de 18 a 34 años de edad, de clase media o alta, son los clientes que tienen mayor compromiso con su marca, a la hora de realizar la compra.

Tal instrumento se basa en 5 preguntas, a través de una escala tipo Likert, en donde **1** = *Completamente en desacuerdo,* **2** = *Desacuerdo,* **3**= *Neutro,* **4** = *De acuerdo* y **5** *Completamente de acuerdo;* al igual que un cuadro donde cada uno ordena de acuerdo a su preferencia 4 de sus marcas favoritas y le asignaba un rasgo de personalidad.

RESULTADOS

A continuación se presentaran los resultados obtenidos del instrumento.

De acuerdo a la pregunta, *¿La marca de tu ropa es indispensable a la hora de realizar la compra?*

RESPUESTAS	R.P. 1	R.P. 2	R.P. 3	R.P. 4	R.P. 5
1	60%	60%	40%	60%	60%
2	33%	0%	33%	33%	0%
3	19%	32%	0%	25%	25%
4	16%	33%	0%	25%	25%
5	33%	33%	33%	100%	33%

*R.P = Rasgo de personalidad

El 60% de aquellas personas en que la marca no es indispensable para ellos, piensan que los rasgos de sinceridad, entusiasmo, sofisticación y género son importantes para una marca. No obstante, aquellos en que la marca si es indispensable, marcaron que el rasgo más importante para una marca es la sofisticación. Por lo tanto nos señala en que podemos basarnos para hacer a la marca más atractiva.

RESPUESTAS	R.P. 1	R.P. 2	R.P. 3	R.P. 4	R.P. 5
1	0%	0%	50%	50%	0%
2	25%	8%	8%	25%	33%
3	30%	46%	23%	46%	23%
4	26%	47%	26%	36%	42%
5	12%	25%	25%	25%	12%

Pregunta 2: *¿La ambientación del lugar (muebles, iluminación, música etc.) influye en tu decisión de compra?*

RESP.	R.P. 1	R.P. 2	R.P. 3	R.P. 4	R.P. 5
1	0%	0%	33%	66%	0%
2	14%	42%	28%	14%	28%
3	45%	27%	27%	27%	27%
4	28%	40%	16%	32%	36%
5	0%	25%	25%	62%	25%

Tanto aquellos en donde la ambientación influye y en los que no, consideran la sofisticación importante para el desarrollo de una marca

Pregunta 3: *¿Buscas siempre una marca en específico?*

RESP	R.P. 1	R.P. 2	R.P. 3	R.P. 4	R.P. 5
1	44%	66%	22%	33%	33%
2	22%	11%	22%	22%	22%
3	14%	33%	33%	33%	38%
4	28%	28%	7%	50%	7%
5	0%	0%	0%	0%	100%

En este punto, se puede observar que las personas que no buscan una marca en específico, consideran que la sinceridad de una marca es la que la hace ser mejor a las demás, sin embargo, todas las personas que siempre buscan una marca en específico, identifican al género como parte fundamental de su marca.

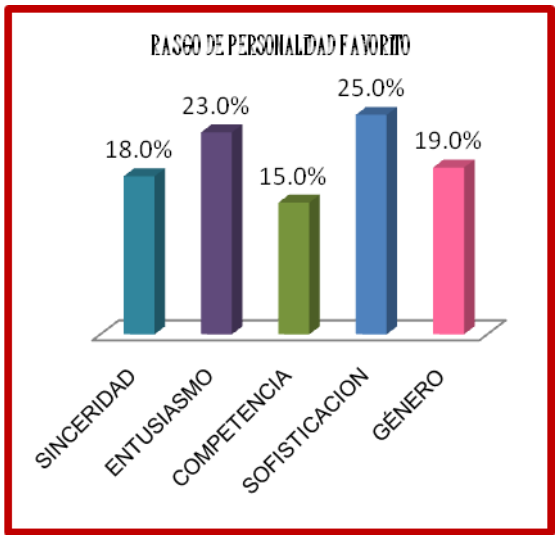
Pregunta 4: *¿El precio influye en la elección de tu marca favorita?*

En su totalidad solo el 14% de las personas encuestadas, toman en cuenta el precio para la elección de su marca, lo cual nos lleva a identificar que de aquellas en donde el precio no es importante, creen que la competencia y sofisticación en su marca son parte esencial para su preferencia.

Pregunta 5: *¿Te satisface sentimentalmente el comprar una marca? (si te sientes bien utilizando la marca)*

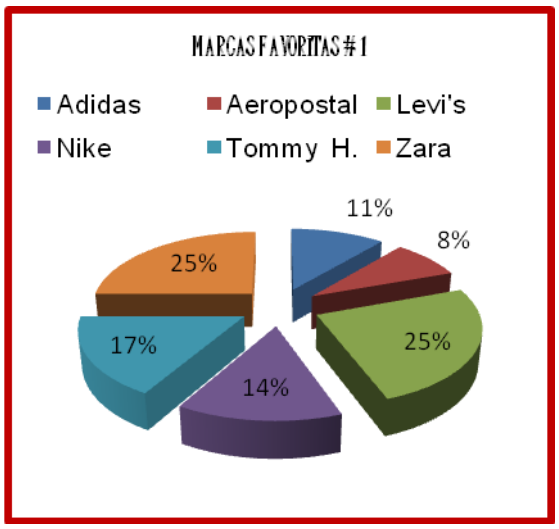
RESP	R.P. 1	R.P. 2	R.P. 3	R.P. 4	R.P. 5
1	14%	14%	28%	28%	42%
2	50%	50%	33%	50%	33%
3	30%	39%	30%	26%	39%
4	16%	25%	0%	50%	8%
5	0%	33%	33%	16%	16%

Para muchos la utilización de una marca, los hace sentirse seguros de sí mismos, aceptados o simplemente a gusto, y son quienes consideran que tanto la competencia y el entusiasmo son rasgos que atañen a sus marcas favoritas. Mientras que aquellos que no obtienen ninguna satisfacción, creen que el género es lo más importante.

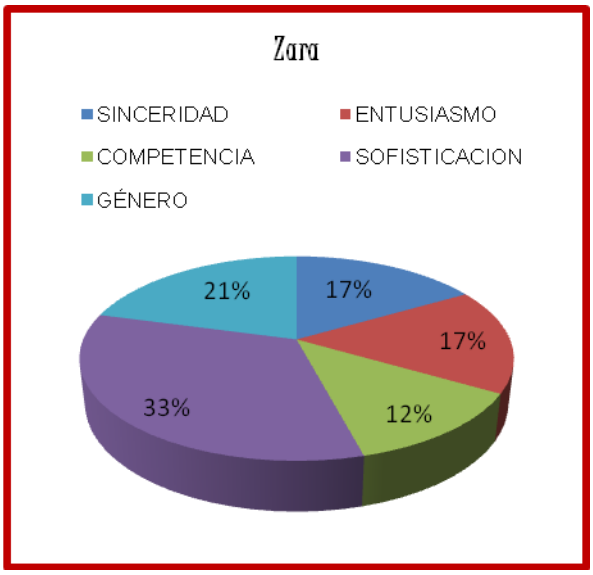


Como parte del ejercicio, cada encuestado debería atribuirle un rasgo de personalidad a cada una de sus marcas favoritas, de donde se pudo obtener como resultado, que el 25% ven a su marca, con elegancia, glamour y clase.

De acuerdo a esto, el estudio arrojó 29 marcas #1 favoritas, entre las que se destacaron: Adidas, Aeropostal, Levi's, Nike, Tommy H. y Zara; ésta última obteniendo un 25% de aceptación igual que la marca Levi's.

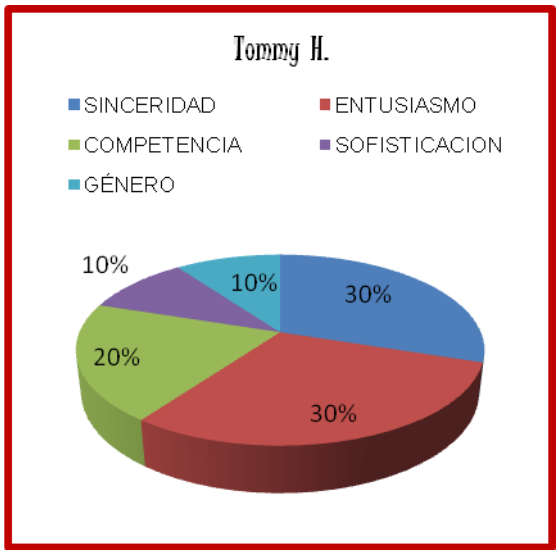


A través de esto se pudo obtener cual es la percepción que se tienen de éstas, con respecto a su personalidad.

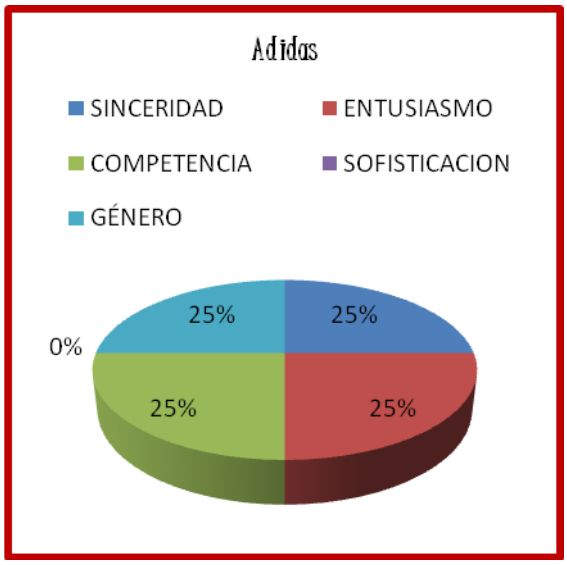


Como ya se había mencionado Zara se encuentra ocupando el primer lugar en las marcas favoritas junto con Levi's, y de acuerdo a los resultados, el rasgo de personalidad que la distingue es la sofisticación, quedando así como favorita del público.

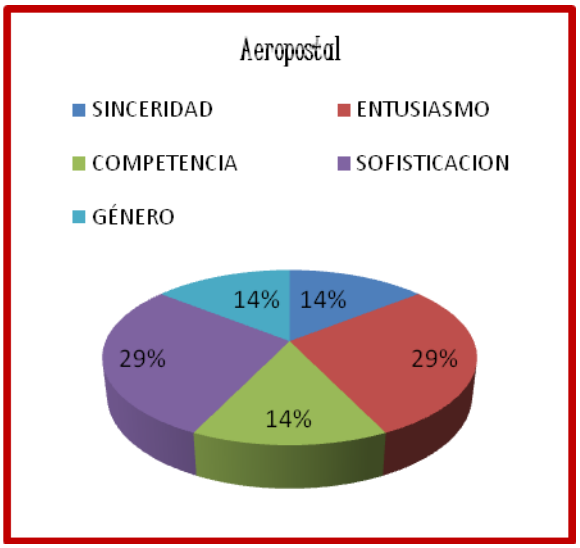
A diferencia de Zara, Levi's es identificada como una marca con control, responsabilidad y seguridad (Competencia).



La marca Tommy H. es percibida con un 30% tanto sincera como entusiasta.



Adidas es percibida como una marca sincera, competente, entusiasta y por género.



Aeropostal la consideran principalmente una marca entusiasta y sofisticada, sin embargo el 14% también cree que las restantes son importantes.

CONCLUSIÓN

Una marca debe tomar en cuenta ciertos factores importantes, el principal de ellos, conocer a su consumidor, una manera específica de alcanzar los objetivos, es analizando cada característica de la persona a la cual queremos venderle, e identificar si nuestro producto cumplirá con sus expectativas.

A partir de esto se empieza a desarrollar una estrategia de marketing que ligada con la publicidad, nos permitirá saber por dónde dirigirnos, qué debemos y qué no decir de nuestro producto. Si todas las acciones corresponden con lo que prometemos lograremos una fidelidad a la marca. Y de esta forma daremos un paso más, en el desarrollo de una lovemark.

Como resultado de esta investigación se llegó a la conclusión de que un rasgo importante para la creación de una lovemark es la sofisticación, la cual es percibida por el público a través de elegancia, clase y glamour. Lo que nos indica, que debemos reflejar a través de una marca estos atributos.

Lograr que la persona se sienta bien utilizando nuestra marca no es fácil, pero se puede lograr a través de imágenes que reflejen lo que el consumidor quiere ser o como se quiere sentir.

Tomar como base aquellas marcas reconocidas, como lo es Zara, nos brindaran los pasos a seguir para llegar hasta donde están ellas.

FUENTES DE CONSULTA

ROBERTS KEVIN (2005) "LoveMarks", Barcelona.

NUÑEZ LOPEZ ANTONIO Y ORTEGA MOYANO MARISA (2005). *Ariel el caso de una lovemark. Revista: "MK Marketing + Ventas", No. 200, Marzo 2005, Pág. 82.*

CARO ANTONIO (2006) "Marca y Publicidad: un patrimonio por amor". número 18, Barcelona.

FERRES I PRATS JOAN (2009). "Las pantallas entre la razón y la emoción". CUADERNOS DE PEDAGOGÍA. Nº389 ABRIL 2009 Barcelona.

HERAS PÉREZ MAR (2009). "Las nuevas reglas del juego" Revista: Mk Marketing+Ventas. No. 243, Febrero 2009, Madrid, España.

LLEIDA LLUIS (2009). Cuestiones y Reflexiones sobre conceptos de marca.

MARTÍN EZAMA PALOMA (2005). El valor de la marca. Revista: "MK Marketing + Ventas", No. 200, Marzo 2005. Pág. 108.

GUTIÉRREZ ARRANZ MARÍA (2002). De lo que es capaz de conseguir la Publicidad con las Marcas. Revista: "Investigación y Marketing", 75 (Junio), Pág. 35-52

AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research Vol. 34 August

ALVAREZ ORTIZ CECILIA (2002) "Dimensiones de la Personalidad de Marca en México," ("Brand Personality Dimensions in Mexico"), Segmento (ITAM), No. 19, Año 4, Septiembre - Octubre, 2002.

Influencia del color en las preferencias de los consumidores

Omar Álvarez Lara[1]

RESUMEN

Existe teoría relacionada al comportamiento de consumidor en la que se plantea que el color de la presentación del producto es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca. En la presente investigación se trata de verificar esta afirmación, utilizando para ello 8 categorías distintas de productos. La mayoría de los resultados permite validar los argumentos en torno al papel del color.

CLAVE UCC: AEA1.2

INTRODUCCIÓN

Existen diversas investigaciones que demuestran que el color puede tener diversos efectos que benefician o incentivan las ventas, e inclusive pueden incrementar el conocimiento de una marca hasta en un 80% (Pérez, 2009), por lo que el color resulta un elemento esencial del marketing.

El uso no arbitrario de los colores en las estrategias de marketing se justifica a partir de estudios que han demostrado que diferentes niveles de cromaticidad de colores afectan las emociones (Nereaux, 2008; Suk, 2006; Bauman, et. al, 2005; Gorn, et. al 1997), que están asociados a símbolos arraigados culturalmente (Pérez, 2009, Arboleda, 2008, Singh, 2006; Kauppinen, 2004), y que inciden en la atención que se presta a información que se intente comunicar a través de diversos medios publicitarios (Weissglass, 2005, Sánchez, 1999, Baumann, et. al. 2005).

El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungen también como influenciadores en los consumidores.

La presente investigación pretende sumar evidencia sobre el papel de los colores en los procesos de venta. En particular, retomando

[1] El autor agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Cotera, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia de Seminario de Integración del Proyecto de Investigación

Alumno de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón, omaralvarezlara@gmail.com

estudios como el de Lee, et. al. (2005) y Brengman y Genuens (2003) sobre los efectos de los colores sobre las preferencias de los consumidores, busca verificar un conjunto de hipótesis sobre el efecto de colores específicos sobre las preferencias de potenciales consumidores de ocho distintas categorías de productos.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la segunda sección se explica un marco referencial que permite sugerir las hipótesis para cada categoría de productos. Posteriormente, se describe el método que se siguió para verificar las hipótesis. Finalmente se exponen los resultados, se discuten y se presentan las conclusiones

MARCO REFERENCIAL.

Las categorías de productos que serán evaluadas serán las siguientes:

a. Artículos de relajación
b. Artículos orgánicos
c. Artículos religiosos
d. Artículos relativos al amor
e. Alimentos
f. Medicinas
g. Artículos de alta tecnología
h. Artículos de lujo

A continuación se explican algunos argumentos que justifican las hipótesis sobre los colores que se espera estén vinculados con las preferencias de consumidores potenciales para cada tipo de producto.

COLORES, PRODUCTOS Y PREFERENCIAS

El color indiscutiblemente es un elemento esencial en los procesos comerciales. Mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio de un producto; por ejemplo, en el Reino Unido el color blanco es percibido como algo malo o de baja calidad (Kerfoot, 2003) o en Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor, motivo por el cual muchos artículos de lujo los podemos encontrar sus empaques en tonalidades negras y grises oscuras; tal parece que las casas de moda de mayor prestigio han encontrado una alta relación en la asociación de estos colores con sus productos, puesto que en su gran mayoría, marcas como Dolce & Gabbana, Versace y Prada utilizan en sus empaques, estas tonalidades para destacar sus marcas como artículos de una alta gamma tecnológica o categoría de lujo.

En lo que respecta a los productos alimenticios, según estudios realizados los consumidores suelen deducir el sabor del producto en base al color que este presenta, inclusive por encima de otras fuentes de información que se presente como en las etiquetas o empaques, esto puede fácilmente deducirse cuando se presentan imágenes del producto que contiene a través de su empaque (Downhamn, 2000); el manejo del color debe hacerse en una forma cuidadosa, tal es el caso de los productos transparentes donde la ausencia una gama cromática puede ser relacionada con ligereza o pureza, pero

también puede ser percibido como un producto de baja calidad e inclusive llevar al fracaso a un producto como fue el Pepsi Cristal en nuestro país.

También es importante mencionar que los colores tienen un fuerte asociación con algunas categorías de productos (Cheskin, 1987), por ejemplo en Estados Unidos el color rojo esta asociado en la mente de los consumidores con los juguetes, pizzas, y carne, así como el plata presenta una fuerte asociación a los productos lácteos; el verde a los productos saludables, el rosa a productos cosméticos y las muñecas Barbie. Aunque hacer uso del color con una asociación simbólica acorde a la categoría del producto que se trate, puede ser una ventaja competitiva, el romper con el código puede ser un factor diferencial para nuestro producto, puesto que puede llevarnos al éxito como lo hizo en el año de 1998 la empresa Apple y su iMac Turquesa, cuando el mundo informático se estaba acostumbrado a asociar el mundo tecnológico con colores sobrios como el negro y gris en su categoría, irrumpió la monotonía de la categoría presentando un producto que rompía con su esquema en cuanto a la gamma cromática, haciendo del producto un éxito total en su categoría con 800 000 unidades vendidas en menos de 5 meses, lanzando posteriormente 5 colores al año siguiente, marcando una tendencia que muchos seguirían.

Los colores pueden estar asociados no sólo a categorías de productos, también pueden estar relacionados con eventos o celebraciones, a nivel Global el rojo suele estar asociado con la Navidad y Año nuevo, pero también solemos asociarlo con el Amor junto con el color rosado, basta con mirar en los aparadores al acercase el 14 de febrero para notar que las tiendas se visten de ambos colores para dar paso al amor. En nuestro país existe una fuerte asociación simbólica del color Amarillo y Morado en la religión, podemos encontrar que esta gamma de colores es fuertemente utilizada por la iglesia Católica, en celebraciones como la Semana Santa podemos ver vestidas nuestras calles con el color morado o en las celebraciones de días de muerto cuando los panteones se tornan amarillos por el colorido de la Flor de Cempasúchil y el morado de la flor de muerto, por lo que dichas tradiciones tienen también una fuerte influencia por un colorido que dan contexto a una preferencia en el uso de ciertos colores por categoría.

El color orgánico por asociación con la naturaleza es el Verde, que en conjunción con el color de la tierra, el café ha dado contexto al desarrollo de una cultura ecológica, donde el tener cuidado por nuestro planeta y sus recursos naturales se ha convertido en la adopción de una cultura “verde”, es decir en pro de la ecología, es allí donde muchos productos han optado por el uso de estas tonalidades como distintivos de esta clasificación, vendiendo una cultura orgánica y ecológica a través de la asociación cromática.

Por otra parte colores como el azul y turquesa son asociados con un estado de relajación,

paz y armonía (Roberts, 1949) por lo que artículos que buscan asociar dichas propiedades a sus productos optan por esta tonalidad cromática, sobre todo en el categoría de artículos de spa y belleza han optado por esta tendencia cromática como un icono que identifique o dote en sincronía con las propiedades del color a su producto, así como la industria farmacéutica a optado por la pureza y limpieza del blanco como una forma de identificación, de las propiedades o bondades de sus productos, es por ello que en el mercado farmacéutico, mayoritariamente encontramos empaques de productos en esta gamma, puesto que su utilización nos remite directamente a la purificación o sanación esperada por medio una asociación simbólica con las propiedades del color.

Por años se ha dicho que los colores de los alimentos por excelencia han sido el Rojo, Amarillo y Naranja (Singh, 2006), puesto que se estimula el apetito a través de su uso; es por ello que cadenas de restaurantes de comida como Mc Donalcs y Vips, entre otros, ocupan tal distintivo en sus interiores como parte de una estrategia para despertar el apetito por medio del color.

Es así como encontramos un fuerte impacto del color sobre nuestras decisiones de consumo de los individuos, puesto que intrínsecamente objetivos mercadológicos previamente han sido adheridos por medio del color, escogemos colores en los objetos que portamos como una forma de exteriorizar nuestra personalidad, tal como si se tratase de una forma de proyectar nuestra imagen puesto que nuestras elecciones tendrán un impacto en nuestra socialización (Pérez, 2009).

HIPOTESIS

H1. El uso del color Azul provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Relajación.
H2. El uso del color Verde provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques del producto de Origen Natural o de origen orgánico.
H3. El uso del color Morado provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos Religiosos.
H4. El uso del Rojo provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos relacionados con el Amor
H5. El uso del color Naranja y Amarillo provocan una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos Alimenticios
H6. El uso del color Blanco provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Salud.
H7. El uso del color Gris provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Alta Tecnología.
H8. El uso del color Negro provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de Joyería o Lujo

DISEÑO METODOLOGICO.

Se diseñó un estudio en el que se reunieron las opiniones de 50 estudiantes de la Universidad Cristóbal Colón (25 hombres y

25 mujeres) que se encuentran en un rango de edades de 20 a 27 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+,C con características pictográficas y demográficas comunes. Todos son habitantes de la Zona conurbana de Veracruz – Boca del Rio y sus inmediaciones.

El ejercicio consistió en mostrarles mediante un dispositivo electrónico (iPad) una presentación con 24 laminas con un grupo de imágenes de empaques y envases de productos de las cuales seleccionaron la opción que consideraban como la opción preferida, mostrando el mismo objeto en 3 colores distintos ordenados arbitrariamente. Cada categoría de productos estaba conformada por 3 artículos.

A cada uno de los participantes se les otorgó el mismo tiempo y las mismas condiciones para su aplicación considerando en no existiera algún proceso externo que afectara su respuesta e inclusive se les hacia la observación que no existía un patrón de respuesta "correcto", puesto que el estudio buscaba sólo medir las preferencias individuales de consumo acorde a su selección.

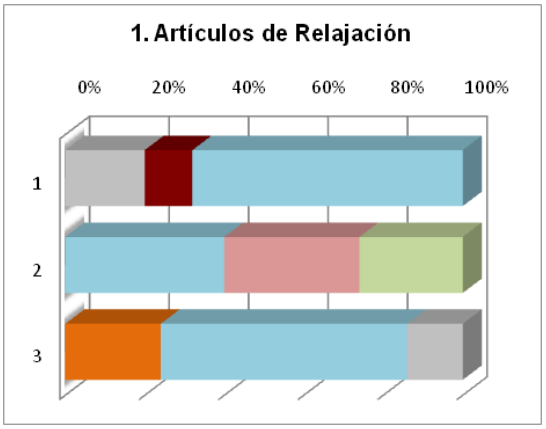
RESULTADOS

En la tabla 1.1 anexa a este trabajo de investigación se muestran un resumen de los resultados Globales obtenidos. Cabe señalar que se consideró que la hipótesis era válida si más de la mitad de los encuestados seleccionaban el producto con el color esperado.

En lo que respecta a los artículos de relajación se encontró la comprobación de la hipótesis planeada H1. El uso del color Azul provoca una respuesta positiva en la preferencia al aplicarse en empaques de productos de Relajación, se comprueba como positiva, puesto que en los tres casos las personas encuestadas seleccionaron la opción Azul como el color preferido para su adquisición.

Tratándose de artículos como velas y artículos de Spa, y con base a los estudios previamente analizados se afirma positivamente que existe una asociación directa de las propiedades como tranquilidad y relajación al color Azul que van acorde al uso de los artículos presentados, obteniendo el 68%, 40% y 62% de las respuestas positivas de una selección de compra para cada uno de los objetos presentados.

Grafico 1.1. Artículos de relajación.

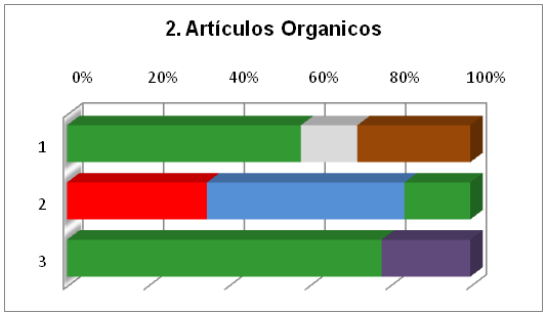


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los artículos de origen orgánico, se encontró el 66.66% de las respuestas como positivas en la intención de compra por los artículos de empaque y envase verde; sólo existió una discrepancia en el

segundo objeto presentado con el 49% de la intención de compra no representa una total equivalencia para desechar la H2 planteada, puesto que comparativamente con el primer y tercer objeto presentado con un 58% y 78% respectivamente de las preferencias en la intención de compra se puede afirmar que el color verde funge como un factor de influencia en la compra de artículos de origen orgánico. (Verificar gráfico 2.1)

Grafico 2.1 Artículos de Orgánicos.



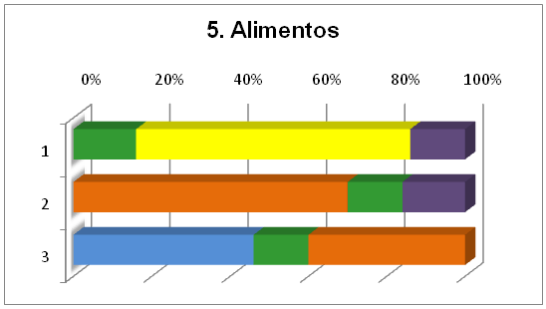
Fuente: Elaboración propia.

En la H3 planteada se afirmaba que el uso del color Morado provocaba una respuesta positiva de preferencia al aplicarse en empaques de productos religiosos; dicha afirmación no pudo ser corroborada, debido a que en el 100% de los casos se obtuvo una respuesta diferente a la esperada; motivo por el cual se desecha la hipótesis planteada considerando que sólo en uno de los casos el 40% de la preferencia coincidía en que este color influía.

Por otra parte en los artículos relativos al amor, se encontró que existe una relación directa en la preferencia con respecto al color presentado; ya que hubo un 60%, 52% y 74% de las manifestaciones de preferencias respecto a los objetos seleccionados con este color, se valida H4, en donde se afirmaba que existía una relación de influencia positiva del color rojo en la preferencia de productos relativos al amor.

Al tratarse de la preferencia de los productos alimenticios se observó una situación similar a la planteada en el caso de los productos orgánicos; el 66.66% de elecciones fueron acorde a lo esperado, por lo tanto, se concluye que la mayoría de las personas encuestadas otorga una influencia positiva al uso del color Naranja y amarillo como un influenciador en la preferencia de consumo, y sólo en el caso del objeto tres, que correspondía a un envase de jalea de naranja se optó al color azul como la principal opción preferida, aunque cabe destacarse que seguidamente de esa preferencia de consumo se encuentra el color naranja con una diferencia porcentual de preferencia del 6%, por lo que se puede afirmar que existe una influencia positiva en la intención de compra de esta categoría de productos respecto al uso del color Amarillo y Naranja, concordando con los estudios previamente analizados.

Grafico 5.1 Alimentos.



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de medicinas se puede observar la predominancia de la presentación en color blanco en las manifestaciones de preferencias; en 2 de los 3 objetos presentados se obtuvo el 52% y 66% de preferencia por el blanco. Sólo en el caso 3, donde el producto se trataba de carbonato de sodio, fue la opción de tonalidad naranja la opción mayoritariamente seleccionada; es probable que debido a la forma del objeto, fue relacionada con alguna categoría de producto distinta a la presentada (como pudiera ser alimentos), puesto que en el estudio no se incluían las leyendas de la categoría a la cual pertenecía con el objetivo de no irrumpir o marcar una tendencia en la respuesta emitida por el encuestado.

Por otro lado, se observó que en la categoría de artículos de alta tecnología existe una actitud favorable al uso del color gris, ya que al presentarse tres objetos pertenecientes a esta categoría (2 celulares y un manos libres) el resultado global de los datos tabulados nos muestran que existe una validación de la hipótesis 7 planteada. Así mismo, ocurrió con la hipótesis 8, donde se plantea que existe una relación entre la preferencia y el uso del color negro para artículos de lujo; con el 48%, 60% y 64% de las elecciones se asociaron a este color.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados separando las respuestas por género, se pueden encontrar discrepancias en la comprobación de algunas de las hipótesis planteada; por ejemplo, en el caso de los artículos de spa, mayoritariamente los hombres responden de forma afirmativa al uso del color azul con respecto a la siguiente opción elegida por las mujeres. Se plantea que en el caso de las mujeres dicha diferencia radica en un arraigo cultural por asociación del color al género, puesto que desde el nacimiento y nuestra formación como individuos, se marca una notoria diferencia entre el uso del color por genero, es decir, que los hombres se les asocia con el color azul como un color distintivo de su género y a las mujeres con el rosa, motivo por el cual se cree que la diferencia de opiniones en la afirmación de esta hipótesis planteada pueda radicar en esta diferencia de género. Al igual que cuando se trata de objeto presentado en la lamina número 15 donde los hombres mayoritariamente seleccionaron la opción azul como la preferida y las mujeres eligieron al color esperado, el naranja, pero en la suma global la tendencia marco que el 46% de las afirmaciones correspondían al color azul como la preferencia para este artículo de la categoría de alimentos.

Por otra parte se podría asociar de igual forma al color morado con el genero

femenino puesto que en los casos presentados en la lamina 8, 20 y 21 se conto con la afirmación positiva por la predilección de esta gama cromática por parte del publico femenino, invalidando las hipótesis planteadas para su género, aunque cabe destacar que al no tener una referencia clara de uso, se opta por el color de su preferencia relacionado con el gusto o género.

Sucede el mismo caso con el público masculino cuando se le plantea la selección de un objeto relacionado con el amor como el estuche de Corazón con un osito de cristal o la pulsera con crucifijo. Predominantemente el hombre manifiesta su preferencia por el color azul, con lo cual pudiera estar relacionado con el mismo caso de predilección por asociación al género.

En lo que respecta de la hipótesis 3, donde se plantea que el uso del color morado influiría positivamente en la selección de artículos religiosos, pudiera ser que en nuestro país no existe una cultura de compra de dichos artículos como un producto de consumo, mayoritariamente el consumo de estos productos vendría de personas que salen fuera del rango y características del estudio realizado.

Por último, en lo que respecta a la discrepancia en la presentación del carbonato de sodio como medicamento, también se plantea la posibilidad que debido a la gamma cromática presentada, se asociara con un producto de otra categoría como alimentos, puesto que la forma del envase pudiera remitir a esta idea.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio buscaba encontrar si existía una relación directa de influencia entre el color y la preferencia de los consumidores, motivo por el cual se solicitó a un grupo de 50 individuos con características pictográficas, demográficas y sociográficas semejantes, a que seleccionaran entre un grupo de objetos simulando intención de compra. Se encontró una asociación entre el uso del color y la categoría del producto como un factor de influencia en la intención de compra.

Tras presentar y analizar los resultados obtenidos, se afirma que existe, acorde a cada una de las categorías, una influencia del uso del color. Sólo fue el caso de la hipótesis 6, donde se afirmaba que el color morado fungía como un factor de influencia en la preferencia de artículos religiosos, donde se descartó esta aseveración, aunque cabe mencionar que sería conveniente el realizar un estudio más profundo con un rango mayor de edades puesto que nos arrogaría resultados probablemente distintos, debido a que el arraigo a las cuestiones religiosas no se hace tan predominante en las características del grupo seleccionado.

Se hace la recomendación a las personas que puedan estar interesadas, en continuar con el estudio de estas teorías acerca de la influencia

del color en el comportamiento del consumidor, el hondar en las bases que sustentan las teorías previamente presentadas en la revisión teórica presentada en este estudio, así como el modificar factores como un rango de edad superior o características sociografías que pudieran alterar la percepción del color en los individuos, con lo que se considera que existe un profundo espacio para continuar bajo esta línea de investigación.

FUENTES DE CONSULTA

Roberts, R. (2008). *Psicología del Color*: *Curso de Formación en psicología y terapia del color*. México, D.F.: Prana.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*: *Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España.:Gustavo Gili.

Kauppinen, H. (2004) *Colours as Non-Verbal Signs on Packages*. Helsinki, Finland. Swedish School of Economics and Business Administration

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi T., Dahl, D. W. (1999) *Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade*. Clear Water Bay, Hong Kong, China: Management Science.

Lee, T. R., Tang, D. L., Tsai, C. M. (2005) *Exploring color preference through eye Trucking*. Taipei, Taiwan: Graduate Institute of Information Communications, Chinese Culture University.

Arboleda, A. A. M. (2008) *Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje*. Cali, Colombia. Estudios Gerenciales Universidad ICESI.

Sánchez, F. M. J. (1999) *El color en el Anuncio Publicitario*. Sevilla España: Universidad de Servilla.

Sigh, S. (2006) *Impact of color on marketing*. *Winnipeg*, Canada: Department of Administrative Studies, University of Winnipeg.

Weissglass, K. (2005) *Image Manipulation in Political Advertisements: How Color and Music Influence Viewer Attitudes and Emotions*. United States : Haverford College

Brengman, M., Geuens, M. (2003) *The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions*. Ghent, Flanders, Belgium : Ghent University, Limburgs Universitair Centrum

Nereaux, K. A. (2008) *Emotional responses to color and nonverbal language: A Survey of emocional responses to color swatches and human poses*. Texas, United States: Graduate Faculty of Texas Tech University

Baumann, M., Khroustaleva, O., Joseph, M., Austin, P. (2005) *Color Saturation and Advertising*. United States: SI 557

Suk, H. J. (2006) *Color and emotion: a study on the affective Judgment of Color across media and in relation to visual stimuli*. Germany: Universität Mannheim

Nrton, L. L. (2006) *What color is your mood*. Missouri Western State, United States: Department Of Psychology

Perez, C. C. (2009*) El Color del Marketing: usando los colores para vender más* http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html.

Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands, International Journal of Distribution and Retail Management.

Downham, A. & Collins, P. (2000) Colouring our foods in the last and next millennium, International Journal of Food Science and Technology,

Cheskin & Masten Inc. (1987) Color Information Package, a non-proprietary

colour research report (Palo Alto, CA: Cheskin & Masten Inc.)

Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada

ANEXOS.

TABLA 1.1. REPORTE GLOBAL DE RESULTADOS.

REPORTE GLOBAL DE RESULTADOS									
No.	**ARTICULO**	**1**	**2**	**3**	**1RA OPCIÓN**	**2DA OPCIÓN**		**RE***	**COMP. DE HIPOTESIS**
1	VELAS	10	6	**34**	AZUL	ROJO	GRIS	3	SI
2	ART. DE SPA	**20**	17	13	AZUL	ROSA	VERDE	1	SI
3	VELAS	12	**31**	7	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	**29**	7	14	VERDE	CAFÉ	GRIS	1	SI
5	JUGO	17	**24**	8	AZUL	ROJO	VERDE	3	**NO**
6	TÉ VERDE	**39**	0	11	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	16	**21**	13	NARANJA	MORADO	ROJO	1	**NO**
8	ROSARIO	**28**	18	4	NEGRO	MORADO	VERDE	2	**NO**
9	PULSERA CON CRUZ	10	**20**	**20**	MORADO/ AZUL	MORADO/ AZUL	ROJO	2	SI
10	PAREJA OSITOS	**30**	11	9	ROJO	GRIS	AZUL	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	3	**26**	21	ROJO	AZUL	VERDE	2	SI
12	CAJA EN FORMA DE CORAZON	**37**	5	8	ROJO	AMARILO	GRIS	1	SI
13	DULCES	8	**35**	7	AMARILLO	VERDE	MORADO	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	**35**	7	8	NARANJA	MORADO	VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	**23**	7	20	AZUL	NARANJA	VERDE	3	**NO**
16	MEDICINA	**28**	9	13	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	6	**31**	13	BLANCO	AZUL	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	11	**21**	18	NARANJA	VERDE	BLANCO	1	**NO**
19	CELULAR MOTOROLA	**22**	14	14	GRIS	CAFÉ/VERDE	CAFÉ/VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	18	**27**	5	GRIS	MORADO	NARANJA	2	SI
21	CELULAR NOKIA	**26**	17	7	GRIS	MORADO	VERDE	1	SI
22	ANILLOS GUCCI	10	16	**24**	NEGRO	ROJO	AMARILLO	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	13	7	**30**	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	2	**32**	16	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

***RE:** Respuesta Esperada Fuente: Elaboración propia

TABLA 1.2. REPORTE DE RESULTADOS EXPRESADOS POR MUJERES

REPORTE DE RESULTADOS MUJERES									
No.	**ARTICULO**	**1**	**2**	**3**	**1RA OPCIÓN**	**2DA OPCIÓN**	**3RA OPCIÓN**	***RE**	**COMP. DE HIPOTESIS**
1	VELAS	6	0	**19**	AZUL	ROJO	GRIS	3	SI
2	ART. DE SPA	8	**12**	5	ROSA	AZUL	VERDE	2	NO
3	VELAS	5	**16**	4	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	**16**	1	8	VERDE	CAFÉ	GRIS	1	SI
5	JUGO	8	**11**	5	AZUL	ROJO	VERDE	3	**NO**
6	TÉ VERDE	**19**	0	6	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	10	**11**	4	NARANJA	MORADO	ROJO	1	**NO**
8	ROSARIO	**13**	11	1	NEGRO	MORADO	VERDE	2	**NO**
9	PULSERA CON CRUZ	4	**14**	7	MORADO	AZUL	ROJO	2	SI
10	PAREJA OSITOS	**16**	4	5	ROJO	AZUL	GRIS	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	0	**16**	9	ROJO	AZUL		2	SI
12	CAJA EN FORMA DE CORAZON	**21**	3	1	ROJO	GRIS	AMARILLO	1	SI
13	DULCES	2	**18**	5	AMARILLO	MORADO	VERDE	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	**17**	4	4	NARANJA	MOR/ VERDE	MOR/ VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	10	3	**12**	NARANJA	AZUL	VERDE	3	SI
16	MEDICINA	**14**	5	6	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	3	**14**	8	BLANCO	VERDE	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	6	9	**10**	VERDE	NARANJA	BLANCO	1	**NO**
19	CELULAR MOTOROLA	**11**	7	7	GRIS	CAFÉ / VERDE	CAFÉ / VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	**14**	11	0	MORADO	GRIS	NARANJA	2	NO
21	CELULAR NOKIA	11	**12**	2	MORADO	GRIS	VERDE	1	NO
22	ANILLOS GUCCI	3	9	**13**	NEGRO	ROJO	AMARILLO	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	6	3	**16**	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	1	**19**	5	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

***RE:** Respuesta Esperada Fuente: Elaboración propia

TABLA 1.3. REPORTE DE RESULTADOS EXPRESADOS POR HOMBRES

REPORTE DE RESULTADOS HOMBRES									
No.	**ARTICULO**	**1**	**2**	**3**	**1RA OPCIÓN**	**2DA OPCIÓN**	**3RA OPCIÓN**	**RE**	**C. HIPOTESIS**
1	VELAS	4	6	**15**	AZUL	GRIS	ROJO	3	SI
2	ART. DE SPA	**12**	5	8	AZUL	VERDE	ROSA	2	SI
3	VELAS	7	**15**	3	AZUL	NARANJA	GRIS	2	SI
4	GOMITAS	**13**	6	6	VERDE	CAFÉ /GRIS	CAFÉ /GRIS	1	SI
5	JUGO	9	**13**	3	AZUL	ROJO	VERDE	3	**NO**
6	TÉ VERDE	**20**	0	5	VERDE	MORADO		1	SI
7	MANTEL	6	**10**	9	NARANJA	ROJO	MORADO	1	NO
8	ROSARIO	**15**	7	3	NEGRO	MORADO	VERDE	2	NO
9	PULSERA CON CRUZ	6	6	**13**	AZUL	MOR/ ROJO	MOR/ ROJO	2	NO
10	PAREJA OSITOS	**14**	7	4	ROJO	GRIS	AZUL	1	SI
11	CORAZÓN CON OSITO	3	10	**12**	AZUL	ROJO	VERDE	2	**NO**
12	CAJA EN FORMA DE CORAZÓN	**16**	2	7	ROJO	AMARILO	GRIS	1	SI
13	DULCES	6	**17**	2	AMARILLO	VERDE	MORADO	2	SI
14	JUGO DE DURAZNO	**18**	3	4	NARANJA	MORADO	VERDE	1	SI
15	JALEA DE NARANJA	**13**	4	8	AZUL	NARANJA	VERDE	3	**NO**
16	MEDICINA	**14**	4	7	BLANCO	MORADO	VERDE	1	SI
17	CREMA DE OJOS	3	**17**	5	BLANCO	VERDE	NARANJA	2	SI
18	CARBONATO DE SODIO	5	**12**	8	NARANJA	VERDE	BLANCO	1	**NO**
19	CELULAR MOTOROLA	**11**	7	7	GRIS	CAFÉ / VERDE	CAFÉ / VERDE	1	SI
20	MANOS LIBRES	4	**16**	5	GRIS	NARANJA	MORADO	2	SI
21	CELULAR NOKIA	**15**	5	5	GRIS	VERDE /MOR	VERDE /MOR	1	SI
22	ANILLOS GUCCI	7	7	**11**	NEGRO	ROJO/AMA	ROJO/AMA	3	SI
23	CELULAR DOLCE & GABBANA	7	4	**14**	NEGRO	CAFÉ	VERDE	3	SI
24	RELOJ	1	**13**	11	NEGRO	MORADO	VERDE	2	SI

***RE:** Respuesta Esperada Fuente: Elaboración propia

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

1 2 3

1

1 2 3

2

1 2 3

3

1 2 3

4

1 2 3

5

1 2 3

6

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS

1 2 3

7

1 2 3

8

1 2 3

9

1 2 3

10

1 2 3

11

1 2 3

12

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

1 2 3

1 2 3

13 14

1 2 3

1 2 3

15 16

1 2 3

1 2 3

17 18

LAMINAS PRESENTADAS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS

19

20

21

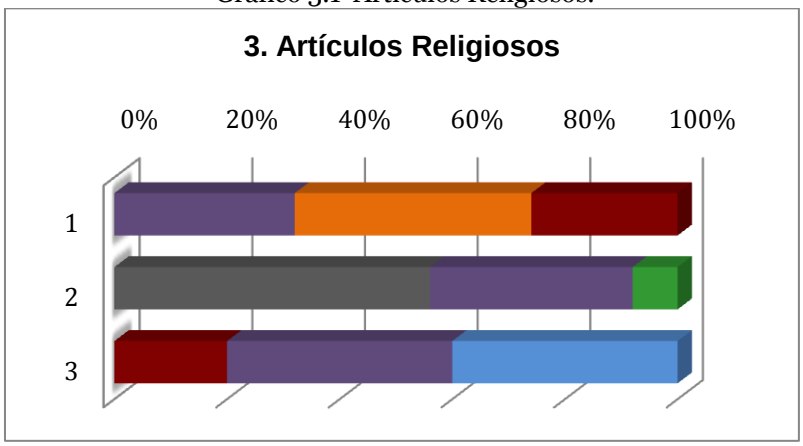
22

23

24

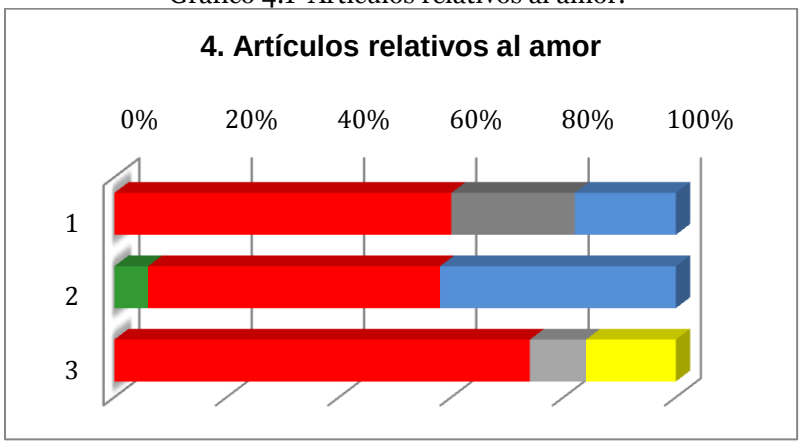
GRÁFICOS

Grafico 3.1 Artículos Religiosos.



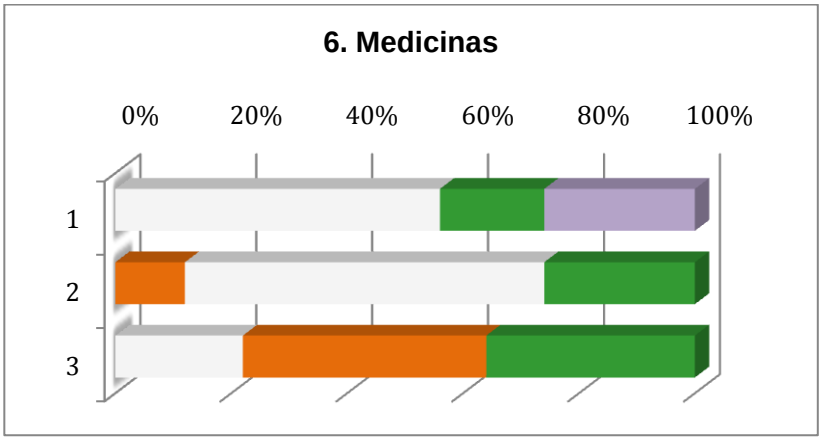
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 4.1 Artículos relativos al amor.



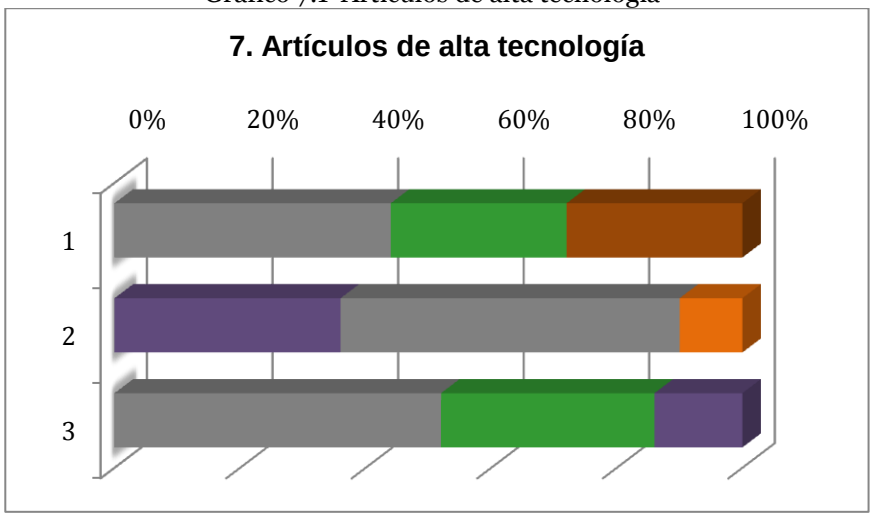
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 6.1 Medicinas



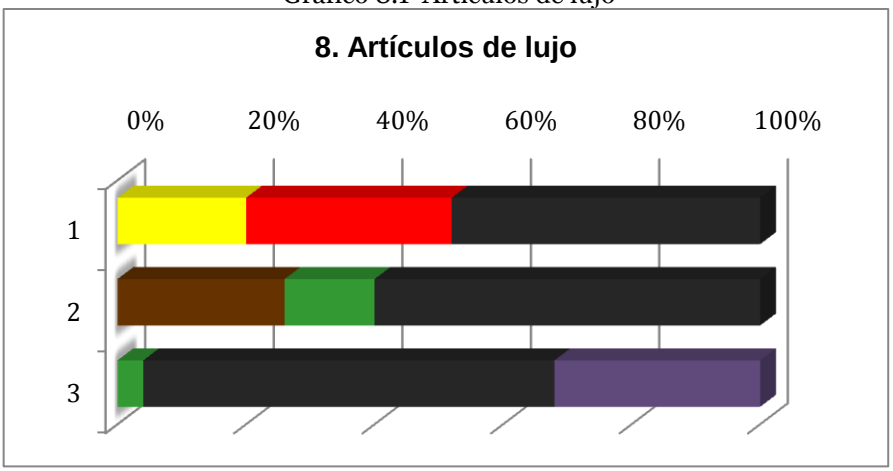
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7.1 Artículos de alta tecnología



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8.1 Artículos de lujo



Fuente: Elaboración propia.

Las afectaciones de las variaciones en el PIB de Estados Unidos sobre los flujos de capital hacia México.

Luis Alberto Larios Ojeda[1]

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar las relaciones de causalidad existentes entre las variaciones del PIB de Estados Unidos sobre la captación de flujos de capital en México. Las estimaciones econométricas utilizadas arrojan una relación negativa entre las variaciones del PIB de Estados Unidos y la afluencia de capitales hacia México, es decir, hay evidencia de un aumento en los flujos de capital hacia México cuando se registran disminuciones en el PIB de Estados Unidos.

CLAVE UCC: AEA2.7

[1] El autor agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Cotera, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia Macroeconomía III, del 5 semestre de la licenciatura en Economía

Alumno de la licenciatura en Economía de la Universidad Cristóbal Colón, luislarios@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los flujos de capital que ingresan al país juegan un papel importante en la economía ya que se convierten en una buena alternativa de financiamiento de inversión, fomentando el crecimiento de los ingresos reales y del empleo.

Sin embargo, la reversión de los mismos flujos se puede constituir en una significativa fuente de perturbaciones macroeconómicas, tales como; aumento en el precio de los activos, apreciación de la moneda, ataques especulativos, aumento en el déficit de la cuenta corriente y un aumento en la vulnerabilidad del sistema financiero doméstico.

En los últimos 10 años México recibió aproximadamente 230 mmdd de inversión extranjera directa y el 54% de dichos recursos provino de Estados Unidos. Por tal motivo, y ante la desaceleración de la expansión de la economía norteamericana, el Banco de México (BANXICO, 2010) ha manifestado su preocupación ante una posible reversión de flujos de capitales, aunque no ha aclarado por qué podría presentarse dicho fenómeno.

El conocer la reacción de los flujos de capital ante variaciones en la actividad productiva de Estados Unidos es de vital importancia para predecir consecuencias adversas sobre la economía, así como también poder elegir una política económica adecuada.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia de las variaciones en el PIB de Estados Unidos sobre los flujos de capital hacia México, así como también detectar otras variables que puedan influir sobre su comportamiento. El resto del trabajo se estructura de la siguiente manera: En la sección II se expone el marco teórico sobre determinantes de los flujos financieros y se formula nuestra hipótesis. La sección III incluye el diseño metodológico. La IV sección presenta la descripción de los datos, la estimación del modelo econométrico y el análisis de los resultados. La sección V presenta las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

En la teoría se destacan diversos factores que influyen sobre los flujos de capital. Calvo (1993), ha señalado la importancia de los factores globales como las tasas de interés y la producción de Estados Unidos. Chuhan et al. (1993), han encontrado que los factores domésticos o específicos de cada país son tan importantes como los factores globales para determinar el comportamiento de los flujos ya que reflejan oportunidades y riesgos para invertir.

Cerca de la mitad del aumento en los flujos es explicado por estos factores como los son: la calificación crediticia que funge como un indicador de riesgo, los rendimientos de los mercados bursátiles los cuales pueden atraer inversionistas en la medida que estos reflejen mejores condiciones del mercado accionario y las tasas de interés que al aumentar representan mayores rendimientos y vuelve a los mercados más atractivos para los inversionistas.

Para nuestro estudio, destacamos la influencia de la variación de la producción de Estados Unidos sobre los flujos de capital. Al haber analizado los factores determinantes de los flujos de capital, esperamos encontrar relaciones negativas entre los flujos de capital y la producción y las tasas de interés de Estados unidos, es decir esperamos un aumento en los flujos ante una reducción en la actividad económica de Estados unidos, así como también esperamos encontrar una relación positiva con respecto a las tasas de interés de México y los rendimientos bursátiles.

DISEÑO METODOLÓGICO

El análisis se realizó con datos anuales que comprenden un periodo de 1990 a 2009, se obtuvieron datos de la Inversión Extranjera y de sus componentes de Banco de México expresados en miles de dólares, los datos del PIB y tasas de interés real de Estados Unidos y México fueron obtenidos del Banco Mundial, y los rendimientos del IPC y del Dow Jones se obtuvieron de sus respectivas bases de datos.

Para cada conjunto de datos se estimó su tasa de variación anual, y se utilizó el método de mínimos cuadrados ordinarios para estimar una regresión múltiple, donde se propone como variable dependiente la Inversión Extranjera, y como variables independientes

las variaciones del PIB de Estados Unidos y México, las tasas de interés, y los rendimientos bursátiles de los mercados accionarios.

RESULTADOS

Equation: INVEXT Workfile: TRABAJO MACRO::Untitled\

View | Proc | Object | Print | Name | Freeze | Estimate | Forecast | Stats | Resids

Dependent Variable: IE
Method: Least Squares
Date: 12/13/10 Time: 01:04
Sample (adjusted): 1994 2009
Included observations: 16 after adjustments

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26225903	2834624.	9.251985	0.0000
VARPIBEUA	-4.54E+08	1.47E+08	-3.093091	0.0129
VARPIBMEX	2.00E+08	64899533	3.086549	0.0130
VARDJ	-23530374	12451167	-1.889813	0.0914
VARIPC	13853764	5938333.	2.332938	0.0445
VARTASAEUA	-341425.7	281000.5	-1.215036	0.2553
VARTASAMEX	693978.9	509641.3	1.361701	0.2064

R-squared	0.820246	Mean dependent var	20199757
Adjusted R-squared	0.700409	S.D. dependent var	9598654.
S.E. of regression	5253812.	Akaike info criterion	34.08644
Sum squared resid	2.48E+14	Schwarz criterion	34.42445
Log likelihood	-265.6915	Hannan-Quinn criter.	34.10375
F-statistic	6.844715	Durbin-Watson stat	1.966389
Prob(F-statistic)	0.005762		

Fuente: Elaboración Propia

Al analizar los coeficientes de las variables independientes, confirmamos nuestra hipótesis, la Inversión Extranjera mantiene una relación negativa con la variación de la producción de Estados Unidos, los rendimientos del Dow Jones, y las tasas de interés americanas. Por lo tanto podemos afirmar que hay aumentos en los flujos de capital ante disminuciones del PIB de Estados Unidos, como por ejemplo durante una recesión.

Nuestra variable dependiente también mantiene una relación positiva con respecto a la producción en México, el rendimiento de los mercados bursátiles mexicanos así como también con las tasas de interés, lo cual corrobora la importancia de los factores domésticos sobre la afluencia de flujos de capital.

El coeficiente negativo de la producción industrial en Estados Unidos puede indicar una fuga de capitales a causa de la disminución en la producción o de expectativas negativas, es decir, se ahuyenta a los inversionistas provocando una fuga de capitales hacia países con mejores indicadores económicos, lo cual explica la relación positiva con el PIB de México, al mejorar las condiciones económicas en el país, se atrae a los inversionistas para colocar sus capitales en el marcado mexicano.

En cuanto a la relación negativa con el índice del Dow Jones, se explica porque ante un menor rendimiento en el mercado accionario americano, los inversionistas buscan nuevos mercados donde el rendimiento sea mayor, como lo pueden ser los mercados accionarios de economías emergentes como México, en donde encuentran una mayor rentabilidad, lo cual explica el aumento en la Inversión Extranjeras ante aumentos en el rendimiento del mercado mexicano.

Respecto a las tasas de interés, el signo negativo de las tasas de Estados Unidos puede atribuirse a que el mercado bursátil americano se hace menos atractivo para los inversionistas ante menores tasas de interés por lo cual se genera una fuga de capital hacia economías como México que ofrecen mucho mayores rendimientos con tasas de interés mucho más altas que compensan el riesgo al

que se enfrentan los inversionistas, por lo que se convierten en una buena opción para invertir.

En cuanto a la significancia estadística, observamos que las variables del PIB de Estados Unidos y de México, así como el IPC, son estadísticamente significativas al 5%, mientras que la variable del rendimiento del Dow Jones muestra una significancia individual al 10%.

Las tasas de interés de Estados Unidos como de México, se mostraron sin significancia estadística individualmente, sin embargo, al realizar la prueba de hipótesis de significancia conjunta, observamos que la probabilidad del estadístico F nos permite afirmar que todas nuestras variables independientes son estadísticamente significativas en su conjunto.

El valor del R cuadrada nos indica que nuestro modelo explica muy bien la variable dependiente, y por el valor de estadístico Durbin–Watson cercano a dos, probamos que nuestro modelo no viola el supuesto de no autocorrelación.

CONCLUSIONES

Se ha desarrollado un modelo del comportamiento de los flujos de capital. Con base en dicho modelo se han estudiado los principales determinantes de la Inversión Extranjera Total, denominada así por Banxico.

Con el estudio realizado se espera haber ampliado la concepción que se tiene sobre los flujos de capital y sus determinantes en el entorno mexicano, los resultados que obtuvimos coinciden con nuestra hipótesis inicial, encontramos relaciones negativas con respecto a los factores globales y positivas con respecto a los factores específicos de México.
Basándonos en el modelo presentado, podemos afirmar que ante variaciones negativas en la producción de Estados Unidos, como lo es una recesión, se detecta un aumento en los flujos de capital hacia México, los cuales también son influenciados por otras variables como lo pudimos comprobar en nuestro modelo.

El análisis realizado se limito a la Inversión Extranjera y a las variables que consideramos más relevantes, se propone el análisis de los componentes de la Inversión Extranjera y la inclusión de más variables como futuros temas de investigación, así como también el empleo de diferentes técnicas econométricas para el análisis e interpretación de los resultados.

Fuentes de Consulta

Banco de México (2010), Evolución y perspectivas de la Economía Mexicana.

Calvo, G., Leiderman, L., & Reinhart, C. (1993). *Capital Inflows to Latin America: The Role of External Factors.* IMF, Satff papers, vol.40, núm1.

Chuhan, P., Claessens, S., & Mamingi, N. (1993). *Equity and Bond Flows to Latin America and Asia: The Role of External and Domestic factors.* World Bank.

Fondo Monetario Internacional. (1993). *Manual de la balanza de pagos.*

Froilan, J., & Rivas, S. (2007). *La inversión extranjera de cartera en México y sus determinantes*. Comición Económica para América Latina y el Caribe.

Hamann, F. (2003). *La Volatilidad de los Flujos de Capital: Una Breve Mirada a la Literatura*. National Nureau of Economic Research.

Ross, Jaime. (1993). *Mercados financieros y flujos de capital en México*. Universidad de Notre Dame.

Mody, A., & Panini, A. (2002). *Growing up with capital flows*. IMF Working Paper.

Banco de México, Estadísticas, Balanza de Pagos, recuperado el 3 de Diciembre de 2010, www.banxico.org.mx

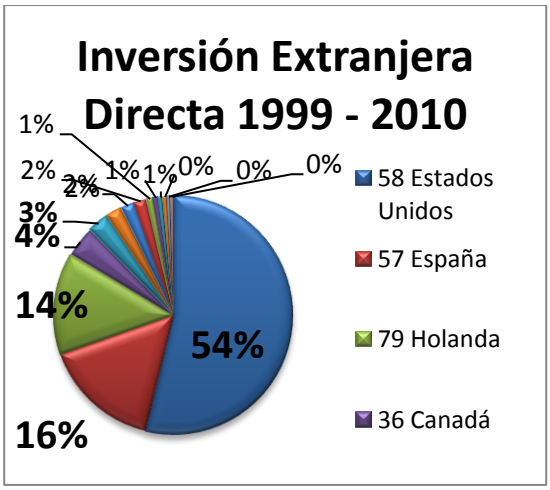
Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V., Mercado de Capitales, Estadísticas, recuperadas el 3 de Diciembre de 2010.

Secretaría de Economía, Información, Estadísticas, recuperado el 3 de diciembre de 2010, www.economia.gob.mx

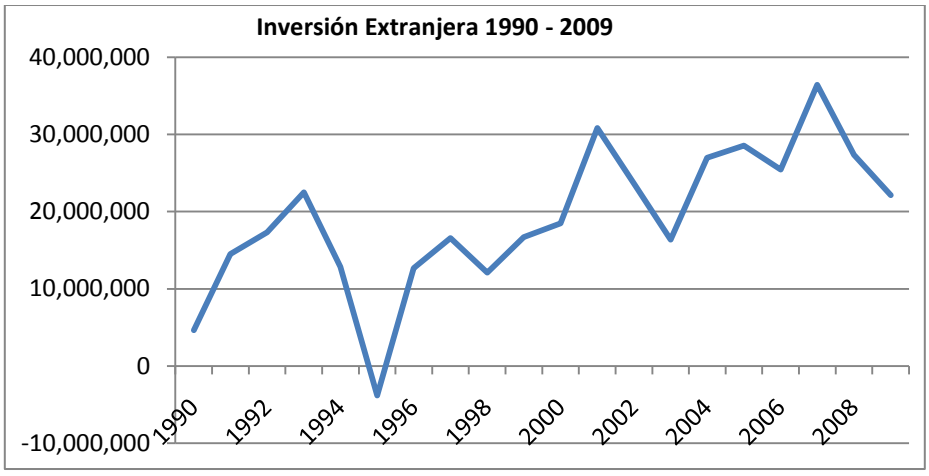
Banco Mundial, Datos, Indicadores, recuperado el 3 de diciembre de 2010, www.bancomundial.org

Board of Governors of the Federal Reserve System, Economic Research & Data, recuperado el 3 de diciembre de 2010, www.federalreserve.gov

Anexo



Fuente: Elaboración propia con datos de la secretaría de Economía



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México

La Universidad Cristobal Colón anuncia la apertura del

Doctorado en Ciencias de la Administración

5 de agosto del 2011

Preocupados por mantener la calidad educativa que caracteriza a nuestra institución presentamos un plan de estudios innovador, divido en tres áreas: Administración, Finanzas y Teoría Organizacional.

El Claustro de doctores lo conforman investigadores de tiempo completo de la Universidad Cristóbal Colón, profesores invitados del ITESM, Universidad Panamericana, Escuela de Economía de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Centro de Innovación Tecnológica de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Instituto Politécnico Nacional, Instituto para la Innovación y la Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad de Guadalajara y de la División de Estudios de Posgrado de la facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, todos ellos de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, algunos miembros del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (SNI).

Duración: 3 años (1 escolarizado y 2 tutoriales)
Fines de semana: viernes y sábado
Instalaciones Campus Calasanz
Universidad Cristóbal Colón

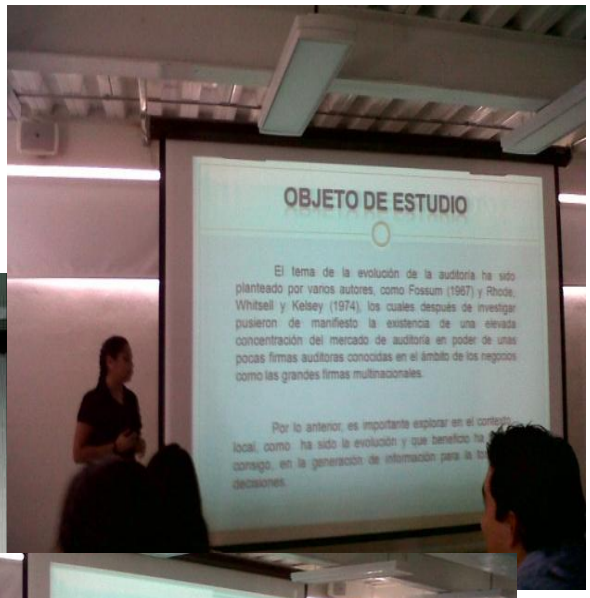
Contacto:
Dr. Arturo García Santillán
Coordinador del Doctorado
Tel. (229) 923-2950 ext. 6221
Correo electrónico: **agarcias@ucc.mx**

"Educar para servir"
EDUCARE ET MINISTRARE

Inscripciones a Licenciaturas, Maestrías y Doctorados.
UNIVERSIDAD Cristóbal Colón 1969-2009

Foro de Investigación 2010

Mónica Tena Castro, Irune Gutiérrez Rementería,
Karla M. López Garrido, Ana Victoria Quinto Saure,
Itzel Hernández Utrera, Juana Ivette Lara Rico,
Mary Paz García Morales, Yamilet Lucía Balderas Salazar,
Aldo Canela Sánchez, Mónica Mínguez Hernández,
Eduardo Ignacio Sánchez Figueroa



Alumnos del 5º. Semestre de la carrera de Contaduría Pública presentaron sus trabajos de investigación en el marco de las actividades del "***Foro Académico de Investigación 2010 La investigación desde las Aulas",*** llevado a cabo en la Universidad Cristóbal Colón los días 10, 11, y 12 de Noviembre del 2010, en Boca del Río, Veracruz MEXICO.

Dr. Arturo García Santillán
Coordinador del Doctorado en Ciencias de la Administración

EVENTOS ACADÉMICOS

Presencia en congresos internacionales

En el Marco del ***XV CONGRESO DE TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA*** que se llevo a cabo en la ciudad de San José de Costa Rica los días 20-23 de noviembre del 2010, Los Dres. Milka E. Escalera Chávez de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y Arturo García Santillán de la Universidad Cristóbal Colón, presentaron la ponencia: ***"PROPUESTA EDUCATIVA CON AMBIENTES VIRTUALES BASADA EN EL MODELO 3P DE GIBBS"***

Dra. María Cristina Soto Ibáñez
Responsable de Investigación Campus Calasanz

PROXIMOS CONGRESOS

CONGRESO INTERNACIONAL EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
	Academia de Ciencias Administrativas	**XV Congreso Internacional en Ciencias Administrativas** **La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial** **Lugar y fecha:** **17 al 20 de mayo de 2011** **World Trade Center, Boca del Río Veracruz, México** Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas www.uv.mx/iiesca/acacia

Algunos ejes temáticos:

1. Administración de la Calidad	7. Administración Pública
2. Administración de la Educación	8. Asuntos Sociales y Filosóficos de la Administración
3. Administración Estratégica	9. Finanzas y Economía
4. Administración del Conocimiento	10. Innovación y Tecnología
5. Administración Multicultural	11. Ingeniería y Gestión de Sistemas
6. Administración del Desarrollo Regional y Sustentabilidad	12. Liderazgo, Capital Humano y Comportamiento Organizacional

Inscripciones a Licenciaturas, Maestrías y Doctorados.
UNIVERSIDAD Cristóbal Colón 1969-2009

72nd International Atlantic Economic Conference
CALL FOR PAPERS
Washington, D.C.
20-23 October 2011

Submissions Open Tomorrow!

ABSTRACT SUBMISSIONS WILL OPEN Tuesday, 15 March and will close Sunday, 1 May 2011.

Submit online at http://iaes.org/conferences/past/Future/washington/index.htm.

The submission fee for abstracts is $85 for members and $135 for non-members. After 1 May, the late submission fee is $95 for members and $145 for non-members. All conference attendees are responsible for paying the conference registration fee.

Program Committee Members Sought

Join the Program Committee by organizing a session with 4 to 6 papers. Paper submission fees are waived for sessions organized by Program Committee members. Not more than 50 percent of the session's authors or co-authors can be from the same department or center and a person cannot author or co-author more than one paper in the same session. Send an outline of your proposed session to John M. Virgo, Ph.D., Program Chair, iaes@iaes.org.

Missed our 2010 Conference in Charleston?? Click below to see highlights of the meeting!
http://www.iaes.org/conferences/past/Future/charleston_70/index.htm

If you have any questions, feel free to contact me at iaes@iaes.org.

.

Sincerely,

Margaret McFarland
Conference Coordinator
International Atlantic Economic Society
Suite 650, International Tower
229 Peachtree St. N.E.
Atlanta, GA 30303
Phone: (404) 965-1555
Fax: (404) 965-1556
E-mail: iaes@iaes.org
Website:
www.iaes.org

Universidad Autónoma de Nayarit,

Área de Ciencias Económicas y Administrativas,
Unidad Académica de Economía, Maestría en Desarrollo Económico Local y el
Comité Organizador del XXI Coloquio Mexicano de Economía Matemática y Econometría

C O N V O C A N

A investigadores, profesores y estudiantes de Instituciones de Educación Superior de México
y del extranjero, a presentar ponencias en el

XXI COLOQUIO MEXICANO DE ECONOMÍA MATEMÁTICA Y ECONOMETRÍA

del 26 al 30 de septiembre del 2011,

Unidad Académica de Economía de la Universidad Autónoma de Nayarit, en Tepic, Nayarit, México.

Ceremonia de inauguración: Auditorio de la Biblioteca Magna, 26 de septiembre a las 9:00 horas

O B J E T I V O

Promover y difundir la investigación y la docencia de la economía matemática, la estadística, la econometría, la economía local, sectorial, empresarial, el crecimiento y desarrollo económico, así como la aportación de disciplinas afines, fomentando el intercambio de conocimientos y experiencias entre economistas y matemáticos.

Se dictarán Conferencias Magistrales – Talleres – Paneles Temáticos - Mesas estudiantiles - Presentación de libros

LAS PONENCIAS DEBERÁN ABORDAR LA TEMÁTICA DE:

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Matemáticas, Estadística y Econometría
- Enseñanza-aprendizaje de métodos matemáticos en economía
- Finanzas públicas y privadas
- Cómputo y temas afines
- Economía política
- Teoría de Juegos
- Crecimiento, desarrollo económico, regional, sectorial y empresarial
- Economía ecológica

Para la publicación en la memoria impresa y disco compacto, las ponencias deberán enviarse a más tardar el día 15 de agosto de 2011, a los correos electrónicos: xxicolmemeuan@hotmail.com o colmeme@economia.uan.mx . Cuota de inscripción $500.00

Informes:
Eduardo Meza Ramos
Coordinador General del XXI Coloquio Mexicano de Economía Matemática y Econometría

Universidad Autónoma de Nayarit
Unidad Académica de Economía
Ciudad de la Cultura "Amado Nervo"
ED-E3 Código Postal 63190, Tepic, Nayarit
(01 311) 211 8888 Ext. 8845

Correo electrónico : xxicolmemeuan@hotmail.com – colmeme@economia.uan.mx
Páginas web: http://xxicolmemeuan.org - www.uae.uan.edu.mx/ - http://www.uan.edu.mx/

UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN

Revista Electrónica Observatorio Calasanz

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE COLABORACIONES

La revista Observatorio Calasanz, es una revista semestral que tiene como objetivo contribuir a la difusión y avance del conocimiento académico y técnico de las disciplinas que se ofrecen en el Campus Calasanz de la Universidad Cristóbal Colón. En esta revista se publicarán artículos y ensayos, realizados principalmente por los alumnos de licenciatura y posgrado, que analicen problemáticas relevantes en las diversas disciplinas del Área Económico-Administrativa.

Los requerimientos técnicos para la presentación de los trabajos son los siguientes:

1. **Presentación digital**
   Los documentos para publicación deberán presentarse en forma digital, no en papel. Los documentos deben presentarse en el procesador de textos Microsoft Word, con letra Times New Roman de 12 puntos e interlineado de 1.5, en idioma Español o Inglés.

2. **Entrega**
   El archivo digital con el trabajo debe ser enviado por correo electrónico a agarcias@aix.ver.ucc.mx como archivo adjunto al mensaje (file attach) y no en el cuerpo del mismo mensaje.

3. **Autor(es)**
   No olvide hacernos llegar la siguiente información personal:

   a) Nombres y apellidos del (os) autor (es)
   b) Semestre que está cursando y/o catedrático de tal carrera.
   c) En caso de alumnos; nombre de la materia en la que se trabajó el documento y nombre del profesor que asesoró.
   d) Dirección de correo electrónico

4. **Extensión y resumen**
   La extensión máxima se indica en cada modalidad, incluyendo gráficas, cuadros y bibliografía. Deben incluir además un resumen no mayor de 10 renglones y al finalizar éste, un máximo de cinco palabras clave que indiquen los temas que permitan la clasificación del trabajo. El resumen y las palabras clave deben colocarse al principio del artículo o ensayo.

5. **Referencias, notas y bibliografía**
   Las referencias deben presentarse de acuerdo a la normativa APA, Más detalles de esta norma pueden encontrarse en el manual de estilo de la APA (American Psychological Association), o en la página http://www.apastyle.org/elecref.html, se sugiere consultar el siguiente documento: Guia APA en línea. pdf.
   Las notas deberán incluirse al pie de la página correspondiente, referenciadas numéricamente de manera ascendente.

   Se deberá incluir las referencias o bibliografía al final de los artículos y ensayos.

   Todas las hojas deben estar numeradas, incluyendo las que contengan el resumen, gráficas, cuadros y bibliografía.

6. **Valuación**

La evaluación y valoración del trabajo para su posterior publicación pasará por el siguiente proceso:
Un comité de evaluación se encargará de revisar el trabajo y comprobar que cumple todos los requisitos normativos anteriormente marcados.

7. **Contenido**

Con la finalidad de homogeneizar la estructura de los diferentes productos que se ofrecerán a la comunidad académica, a continuación se describe la estructura que debe de contener cada producto:

a) Artículo

Documento que describe la postura personal del autor frente a un acontecimiento o problema actual y de interés general.

a. Título del artículo.
b. Autor (es) Identificar el autor o autores del mismo al píe de página, así como agregar otra información complementaria, alumno, profesor, carrera, e-mail, etc.
c. Estructura (contenido): Resumen, palabras clave, Introducción, Marco teórico, Métodos, Resultados y Discusión, Conclusiones y recomendaciones, Referencias y anexos.
d. Extensión, Máximo 18 páginas.

b) Ensayo

El ensayo se reduce a una serie de divagaciones, la mayoría de las veces de aspecto crítico, en las cuales el autor expresa sus reflexiones acerca de un tema determinado, o incluso, sin tema alguno. El ensayo consiste en la defensa de un punto de vista personal y subjetivo sobre un tema (humanístico, filosófico, político, social, cultural, etcétera) sin aparato documental, de forma libre y asistemática y con voluntad de estilo

a. Título del Ensayo
b. Autor (es) Identificar el autor o autores del mismo al píe de página, así como agregar otra información complementaria, alumno, profesor, carrera, e-mail, etc.
c. La estructura del ensayo, normalmente considera la Introducción, Desarrollo del tema, Conclusiones y Bibliografía
d. Extensión, Máximo 8 páginas.

8. **Derechos de propiedad.** Los derechos intelectuales de los textos que se publican en la revista electrónica siguen siendo íntegramente de los autores. El grupo de trabajo conformado para la realización de este proyecto renuncia a cualquier derecho que pudiera tener su edición o publicación electrónica.

9. **Edición.** La revista Observatorio Calasanz se reserva el derecho de hacer correcciones de estilo al documento.

UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN

Campus Torrente Viver

Carretera La Boticaria Km. 1.5 s/n.
Colonia Militar.
Veracruz, Ver. C.P. 91930.
Tel. (229) 923 29 50 al 53.
Fax. (229) 922 17 57.

Campus Calasanz

Carretera Veracruz-Medellín s/n.
Colonia Puente Moreno.
Boca del Río, Ver.
Tel. (229) 923 01 70 al 78.
Fax. (229) 923 01 79.

Escuela de Medicina - Campus Calasanz

http://www.ver.ucc.mx/

Próximamente en la Base de Datos Research paper of Economic (RePeC)

http://ideas.repec.org/

Todos los derechos reservados UCC
All right reserved 2009

ISNN: en trámite

Registro Legal de Derechos de Autor No_____ En trámite
Observatorio Calasanz es una publicación electrónica de periodicidad semestral
Editada por la Coordinación de Investigación
de la Universidad Cristóbal Colón. Campus Calasanz