Año 3, Volumen III, Núm. 7 Agosto del 2012

# Observatorio Calasanz

Revista Electrónica Semestral del Área Económico-Administrativo
**Universidad Cristóbal Colón**
**Campus Calasanz**

# Editorial


## Universidad Cristóbal Colón
## Campus Calasanz

Directorio

Juan Jaime Escobar Valencia Sch. P.
Rector
Francisco Aisa Gamero Sch. P.
Vicerrector General de Formación y Cultura

Alicia García Díaz Mirón
Vicerrector Académico

Félix Ávila Grajales
Vicerrector de Administración y Finanzas

Miguel Ubieta Cobos
Vicerrector de Recursos y Logística

Daniel Vázquez Cotera
Director de Investigación y Posgrado

Enrique Limón Suárez
Coordinador Académico Campus Calasanz

Arturo García Santillán
Coordinador del Doctorado en Ciencias de la Administración

Osmar E. Arandia Pérez
Coordinador de las Maestrías Económico-Administrativas

Elena Moreno García
Directora de la carrera de Economía.

Rita Temprana Cano
Directora de la carrera de Admón. Empresas Turísticas

Rosa Laura Labastida Durán
Directora de la carrera de Mercadotecnia Estratégica.

Ma. De Jesús Barzana del Valle
Directora de la carrera de Contaduría Pública

Laura Himelda Palacios Plascencia
Directora de la carrera de Admón.

Terina Palacios Cruz
Director de la carrera de Mercados y Negocios Internacionales.



## Revista Observatorio Calasanz

Arturo García Santillán
Editor

Daniel Vázquez Cotera
Co-Editor

Isabel Ortega Ridaura
Co-Editora ROC y
Coordinadora Editorial Revista UCC

Cristina Soto Ibáñez
Responsable de Investigación
Campus Calasanz

Colaboradores en este número

Interno

Daniel Vázquez Cotera
Cristina Soto Ibáñez
Isabel Ortega Ridaura
Osmar E. Arandia Pérez
Elena Moreno García

Externo
Milka Elena Escalera Chávez (UASLP)

Corrección de Idioma Inglés
Juan Antonio Vela Aguilar

Webmaster REpEC
Juan Antonio Vela Aguilar

Webmaster UCC
Juan Miguel Méndez Carrera

# Índice


## Presentación

## Artículos

### Compatibilidad entre imágenes de carreras del Área Económico Administrativa y el autoconcepto de adolescentes
Daniel Vázquez Cotera, María Isabel Jiménez Loya y Alberto Portugal Rincón……pág 396-419

### Comportamiento de compra de la "Mujer Alfa", en Veracruz-Boca del Río en función de su participación en las empresas veracruzanas
Thalía Danahe Contreras Acevedo…….. pág 420-438

### Hotelería sustentable: un análisis de las acciones medioambientalistas implementadas en el sector hotelero ubicado en el boulevard Ávila Camacho, Boca del Río, Veracruz
Mara Patricia Meza Cruz …….. pág 439-452

## Ensayos

### Las empresas familiares y su longevidad
Jorge Humberto Zamudio Abdala …….. pág 453-464

### Complementariedad de la estructura social y de la estructura física: una visión de metáforas
Georgina Manrique Morteo…….. pág 465-473

## Noticias - Eventos Académicos

Panorama Informativo…… pág. 474

Eventos Académicos…….. pág. 475

Próximos Congresos…….. pág. 481

Normas para la presentación de colaboraciones …….. pág. 484

## Presentación

La intención de la *Revista Observatorio Calasanz* es proporcionar un espacio a los investigadores y académicos para dar a conocer los trabajos relacionados con el área Económico-Administrativa que realizan, en esta edición - la número siete- los autores exponen de forma clara y precisa temas como: Compatibilidad entre imágenes de carreras del Área Económico Administrativa y el autoconcepto de adolescentes, el comportamiento de compra de la "Mujer Alfa", en Veracruz-Boca del Río en función de su participación en las empresas veracruzanas, la hotelería sustentable: un análisis de las acciones medioambientalistas implementadas en el sector hotelero ubicado en el boulevard Ávila Camacho, Boca del Río, Veracruz, así mismo en este número se presentan dos ensayos: Uno que reflexiona en torno a las empresas familiares y su longevidad y finalmente la complementariedad de la estructura social y de la estructura física: una visión de metáforas.

En los 5 trabajos que integran esta edición se puede constatar la importancia de la administración en diferentes áreas, siendo estas: la educativa, la empresarial, la ambiental, entre otras. Cada artículo proporciona fundamentos teóricos y evidencias que permiten constatar lo trascendente de esta área de estudio: la Administración.

Con relación al área educativa de la administración, Daniel Vázquez, Isabel Jiménez y Alberto Portugal analizan la importancia de la Compatibilidad entre las imágenes de carreras del Área Económico Administrativa y el auto concepto de adolescentes, los autores muestran evidencia que las imágenes y la creencia que tiene el adolescentes son fundamentales en el proceso de elección de carreras profesionales de esta área.

En el ámbito empresarial es importante considerar lo que señala Thalía Danahe Contreras sobre el nuevo segmento del mercado que debe ser considerado hoy en día, el llamado segmento de la mujer alfa que está integrado por mujeres activas profesionalmente, y por ende, están preocupadas por su imagen personal que las lleva a buscar productos y servicios garantizados que reflejen sus logros, en este sentido, la autora señala que en las empresas veracruzanas, este segmento del mercado, encuentran más oportunidad laboral en los sectores de comercio y educativo, además que su comportamiento hacia las compras se da más frecuentemente en productos y servicios de marca, al considerar -según los reportes- la calidad como la razón principal para la adquisición del artículo de lujo.

En esta edición se observa también que la administración no deja fuera un tema tan relevante como es el medio ambiente ya que las empresas deben ser responsables socialmente, en este sentido Mara Patricia Meza cuestiona en su estudio, si realmente el sector hotelero de Boca del Río Veracruz, está llevando a cabo una correcta gestión ambiental encaminada a un desarrollo sostenible. Otro tema importante de la administración es el que plantea Jorge Humberto Zamudio, la empresa familiar, y hace una reflexión sobre las causas que no permiten a este tipo de negocios permanecer, aún cuando es un sector importante para el crecimiento del país. Otro aspecto al que hace frente la administración, es el factor humano, Georgina Manrique menciona la importancia de vincular las metas empresariales y el comportamiento del trabajador y lo enfoca desde la perspectiva de las metáforas al comparar las teorías del sistema natural con las teorías de la arquitectura.

En cada uno de los artículos que se presentan en este número se deja ver que la administración se contempla como un área integral que proporciona a los dirigentes de las empresas e instituciones, evidencias fundamentadas para orientar sus decisiones al logro de los objetivos planteados. Los autores y todo el equipo que conforma la edición esperan que el material presentado sea del interés de los lectores de la Revista Observatorio Calasanz.

Dra. Milka E. Escalera Chávez
*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*
*Colaboradora externa de la Revista Observatorio Calasanz*

# Compatibilidad entre imágenes de carreras del Área Económico Administrativa y el autoconcepto de adolescentes

Dr. Daniel Vázquez Cotera[1]

Mtra. María Isabel Jiménez Loya[2]

Mtro. Alberto Portugal Rincón[3]

**Resumen**

El objetivo del presente estudio es encontrar evidencia empírica que demuestre que las imágenes sociales de las carreras universitarias del área económico administrativa son compatibles con el autoconcepto de los adolescentes que las eligen. Para ello se aplicó la técnica de diferencial semántico a alumnos que estudiaban en el área económico-administrativa, a nivel universitario y bachillerato. Se encontró evidencia de que entre todas las opciones contempladas, aquellas que fueron elegidas por los estudiantes universitarios tienen la menor distancia entre el autoconcepto y la imagen de las carreras, lo cual corrobora que entre los adolescentes la evaluación de compatibilidad es fundamental en el proceso de elección de carreras profesionales.

**Palabras clave:** Autoconcepto, Imágenes de carreras, Compatibilidad.

**CLAVE UCC: AEA1.6**

[1] Director de Investigación y Posgrado de la UCC dcotera@ucc.mx
[2] Catedrático de la UCC
[3] Catedrático de la UCC

## I. Introducción

Diversas teorías que se pueden usar como referencia para explicar la decisión que lleva a los adolescentes a elegir una carrera universitaria, particularmente desde la perspectiva psico-sociológica, proponen que dichas decisiones son el resultado de una dinámica evolutiva de formación de aspiraciones ocupacionales. A su vez, comparten la idea de que la formación de dichas aspiraciones implica un proceso en el que los individuos comparan imágenes de sí mismo (autoconcepto) con imágenes estereotipadas de las ocupaciones, y luego valoran el grado en que ambas son compatibles (Ginzberg *et. al,* 1951; Gottfredson, 1996; Gati, 1993; Armstrong y Crombie, 2000, entre otros). La decisión de la carrera universitaria es vista entonces como un paso intermedio y necesario para acercarse a la imagen de la trayectoria profesional aspirada.

En el presente estudio se pretende revisar si la hipótesis sobre la compatibilidad entre autoconcepto y estereotipos puede estar asociada a la elección de carreras universitarias del área económico administrativa, en el contexto del sistema educativo y social de México. En específico, se examinarán las imágenes estereotipadas de seis carreras del área y las percepciones que sobre sí mismos tengan los alumnos de distintos niveles educativos, para con ello poder responder las siguientes interrogantes:

¿Hay imágenes estereotipadas asociadas a cada una de las carreras del área económico administrativa?

¿Las imágenes que tienen de sí mismos los alumnos del área económico administrativa difiere entre las diferentes carreras de la misma área?

¿Las imágenes que tienen de sí mismos los alumnos de cada carrera son más cercanas a la imagen estereotipada de la carrera elegida?

¿Las imágenes que tienen de sí mismos los alumnos de nivel bachillerato están correlacionadas con las imágenes estereotipadas de las carreras deseadas?

Diversos autores, que principalmente han estudiado esta línea de investigación en Estados Unidos, han documentado diferencias significativas en las imágenes de distintos *majors* en el área de negocios. Por ejemplo, en algunos estudios se señala que lo que distingue a los alumnos en contaduría es que se muestran como personas orientadas a los detalles, introvertidos, con pocas habilidades relacionales y para trabajar en equipo, se les describe como cautos, adversos al riesgo, prefieren actividades con resultados predecibles y seguros, tienden a tener un pensamiento más práctico, concreto y enfocado (Hunt, Falgiani, y Intrieri, 2004; McPherson, 1999).

Por otro lado, alumnos de mercadotecnia son descritos como creativos y desinhibidos, tienden a darle mucha importancia a la imagen que reflejan ante los demás, ajustan sus conductas a las situaciones, buscan dar lectura de las emociones que presentan las personas con las que interactúan, son entusiastas y persistentes (Noel, Michaels, y Levas, 2003).

En un estudio en el que alumnos de distintas carreras debían autocalificarse, resultó que economistas y contadores manifestaron que el ser ambicioso es algo que los distingue del resto de los estudiantes, además de que se consideran talentosos en matemáticas, mientras que alumnos de administración y mercadotecnia consideran que son buenos comunicadores (Pefanis, *et al*., 2007)

La presente investigación es un ejercicio exploratorio que se suma a los esfuerzos internacionales que, desde hace más de tres décadas, se han abocado a desarrollar una cantidad significativa de investigación que intenta explicar cómo y por qué los alumnos eligen distintas carreras del área de negocios. Tal investigación se ha considerado pertinente ante la disminución de alumnos y de la calidad de los mismos enrolados en estos programas (Ashworth, 1969; Adams *et al*., 1994; Karnes *et al*.,1997; Saemann y Crooker, 1999; Mauldin *et al*., 2000;Heaton, 1999; Fedoryshyn y Tyson, 2003).

Para el caso de México, si bien la matrícula en estos programas no se ha reducido (como área al menos), lo cierto es que sí se observa una menor proporción de alumnos en carreras tradicionales como la de contaduría pública. Y en el caso del bachillerato, en algunas ciudades del país también se observa una disminución de la proporción de adolescentes que eligen como área terminal la económico administrativa, lo que es probable se traduzca en una disminución de demanda de carreras universitarias vinculadas a la carreras de negocios. Una comprensión de la manera en que evolucionan los estereotipos y su importancia en los procesos de selección de carrera será de una importancia mayúscula para el diseño de estrategias que intenten atraer alumnos de calidad a los programas del área económico administrativa.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera: en la sección que sigue, se amplía la explicación del proceso de evolución de las aspiraciones vocacionales y los argumentos de los que se desprende la hipótesis de compatibilidad. Posteriormente, se explica cómo se construyeron las imágenes de las carreras y cómo se vincularon con las imágenes que tienen de sí mismo los adolescentes que participaron en el estudio. Finalmente se exponen los resultados y las conclusiones.

## II. Revisión de Literatura

### Teoría sobre aspiraciones vocacionales y elección de carreras universitarias

La relación entre rasgos de personalidad y desarrollo vocacional y educativo ha sido ampliamente estudiado, desde al menos, la segunda mitad del siglo XX.

Desde 1951, Ginzberg y sus colegas ya afirmaban que las elecciones vocacionales estaban asociadas a un proceso de maduración que duraba varios años. Desde su perspectiva, creían que los individuos transitan de considerar opciones fantasiosas hacia alternativas de elección más realistas, lo cual consideraban está determinado por la evolución de su autoconcepto, y del aprendizaje basado en sus

experiencias acerca de sus propias capacidades y limitaciones, así como de los recursos a los que puede tener acceso. Ellos asumían que este era un proceso planeado y racional, aunque para Slocum (1967) era una mezcla de acciones impulsivas y razonadas, y para Katz y Martin (1962) era consecuencia de un proceso adaptativo en el que el individuo, respondiendo ante diversas contingencias, busca ubicarse en el mejor plano ocupacional posible.

A los argumentos anteriores, Holland (1966) sumó que si los individuos poseen una percepción clara de sí mismos y de su realidad, entonces eligen ambientes congruentes con sus orientaciones personales o rasgos de personalidad. La aportación de Holland dio paso a la construcción de inventarios de intereses e identificación de rasgos de personalidad, que a la fecha se siguen utilizando ampliamente por los orientadores vocacionales de una gran cantidad de países occidentales.

Más recientemente, Gottfredson (1996), desde una perspectiva psico-sociológica, y retomando una gran cantidad de aportaciones teóricas y empíricas, integró un modelo que intenta explicar de manera sistemática el proceso de elección de las profesiones. Ella plantea que la decisión de formación profesional es resultado de un proceso de desarrollo de aspiraciones ocupacionales que surge desde la infancia y que refleja el intento del individuo por situarse en un orden social.

El proceso consta de dos etapas: circunscripción y comprometimiento. En la primera etapa, el individuo va eliminando, de manera progresiva e inconsciente, un conjunto de alternativas ocupacionales que le resultan inaceptables dado que las imágenes de dichas ocupaciones son incompatibles con las imágenes que tiene de sí mismo. Como resultado de esta circunscripción queda un rango de alternativas ocupacionales aceptables, denominado espacio social, el cual refleja el punto de vista individual sobre el lugar en que encaja socialmente.

De acuerdo a la autora, se ha encontrado que a partir de los 14 años los adolescentes se empiezan a preocupar más por quiénes son como individuos.

Considerando aspectos más individuales, como su personalidad, empiezan a construir un sentido más personal de su autoconcepto, lo cual se traduce en una modificación de la trayectoria que sigue la conformación de las aspiraciones ocupacionales, ya que mientras que en los años previos el niño va eliminando opciones vocacionales inaceptables, a partir de la adolescencia empieza a identificar cuales opciones son las más compatibles y preferidas. Cabe aclarar que siguiendo a Ramírez y Herrera (2002), por autoconcepto se va a entender el conjunto de pensamientos y sentimientos del sujeto hacia sí mismo que le llevan a comportarse de una manera particular.

Una vez transcurrida la primera etapa, se inicia la fase del comprometimiento en la que los individuos valoran la accesibilidad de las alternativas del espacio social y abandonan sus opciones más preferidas pero inaccesibles. Es decir, comprometimiento es ajustar las aspiraciones para acomodarlas a una realidad externa.

Del marco anterior se puede deducir que la decisión de la carrera universitaria se debe entender como un paso intermedio y necesario para acercarse a la imagen de la trayectoria profesional aspirada. En este marco, las decisiones de formación profesional están determinadas por las aspiraciones ocupacionales, de tal manera que el individuo al momento de decidir entre un conjunto de alternativas accesibles de formación, basará su elección en la opción más compatible entre sus rasgos de personalidad y las imágenes de las carreras aspiradas.

La última afirmación se puede enmarcar también en la corriente sociológica del interaccionismo simbólico de Blumer (1938), quien supone que las personas interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas, es decir, a partir de símbolos. Vista de esta manera la elección de una carrera tiene como objetivo fundamental lograr el reconocimiento de los demás miembros del grupo social al que pertenece o al que desea acceder. Si este tipo de elecciones son el reflejo del intento del individuo por situarse en un orden

social más amplio, entonces comportarse de la manera descrita permite al individuo reafirmarse a sí mismo frente a los demás.

## III. Método

### Metodología para verificar hipótesis de compatibilidad

Hay diversas formas en que se ha buscado la construcción de las imágenes de las carreras. Por un lado se ha buscado identificar rasgos de personalidad específicos asociados a cada una de las carreras (Hunt *et al*., 2004; McPherson, 1999; Noel *et al.*, 2003; Schlee 2005), mientras que otros autores se han enfocado en las características que contribuyen a construir las percepciones de los alumnos que estudian en cada carrera, tales como habilidades cuantitativas y rasgos de personalidad, entre las que destacan honestidad, popularidad, liderazgo, habilidades organizacionales, deseo de trabajo duro y habilidades de trabajo en grupo (Pefanis, *et al*., 2007).

En nuestro caso, seguimos esta última propuesta de Pefanis y sus colegas para la construcción de las imágenes de las personas en cada carrera. Para la obtención del autoconcepto de los adolescentes y de las imágenes de las carreras universitarias se utilizó la técnica de diferencial semántico. Se utilizaron 85 pares de adjetivos bipolares procedentes principalmente de los inventarios de rasgos de personalidad utilizados por Díaz, Rocha y Rivera (2004) y La Rosa y Díaz (1991), quienes estudiaron los rasgos de personalidad comunes en la sociedad mexicana. Además, dado que Lee (1990) demostró que lo que es valorado por una persona es una dimensión adicional del autoconcepto, también se agregaron un par de juicios de valor en el mismo esquema trabajado con los adjetivos bipolares. Los juicios de valor se utilizaron porque se consideró eran importantes dado su vínculo con las imágenes sociales asociadas a las carreas profesionales[4]. La escala utilizada en el diferencial semántico constó de 7 intervalos que indican la intensidad percibida en cada rasgo.

[4] La lista completa de pares de adjetivos se puede consultar en el anexo, en la tabla A1.

Los adolescentes que participaron en los estudios tenían que autocalificarse en términos de la escala y además valorar los mismos rasgos de personalidad que ellos asumían se observan entre estudiantes universitarios de un conjunto de carreras distintas. Esta última valoración es la manera como en el presente estudio se concibieron las imágenes sociales de las carreras. Una vez obtenidos estos valores, para cada adolescente se estimaron las distancias euclidianas entre la imagen del autoconcepto y la de las distintas carreras, tal como se describe en la siguiente ecuación:

$$D_{ij} = \sum_{i=1}^{n} \left( P_i - C_{ij} \right)^2$$

Donde $P_i$ es el valor asignado al i-esimo rasgo de personalidad asociado al autoconcepto, $C_{ij}$ es el valor del i-esimo rasgo de personalidad asociado a la j-esima carrera, y $D_{ij}$ es la suma del cuadrado de las diferencias de cada rasgo de personalidad observadas entre el autoconcepto y la imagen de la j-esima carrera. Posteriormente, con las diferencias de todos los adolescentes se estimaron los promedios de las distancias con respecto a cada una de las carreras.

El procedimiento descrito proporcionó un indicador que mostraba qué tan cercanas o lejanas eran las imágenes que tienen los individuos de sí mismos en relación con las imágenes sociales de un conjunto de carreras, lo cual fue utilizado en dos diseños de investigación distintos para corroborar la hipótesis de compatibilidad.

En el primer estudio se contempló a estudiantes del quinto semestre de bachillerato y en el segundo a alumnos que cursaban el primer semestre de una carrera universitaria. A los estudiantes del primer grupo, dado que aún no habían elegido carrera profesional, se les pidió que ordenaran un conjunto de opciones de carreras universitarias, de la más preferida a la menos preferida, y se estimó la correlación entre el orden manifestado y la distancia euclidiana del autoconcepto con respecto a cada una de las carreras.

Se consideraron seis carreras y se solicitó que las calificaran del 1 al 6, donde la opción más preferida tenía un valor de 1 y de 6 la menos preferida. En este caso, se consideró que la hipótesis de compatibilidad sería válida si se observaba que la mayoría de las correlaciones resultaban positivas y estadísticamente significativas, es decir, que las opciones más preferidas también fueran las que menos distancia euclidiana mostraran.

En el segundo estudio, dado que los jóvenes eran estudiantes del primer semestre de carreras profesionales, es decir, que ya habían elegido una formación universitaria específica, se consideró que la hipótesis de compatibilidad se verificaba si el promedio de la distancia euclidiana más pequeña correspondía a la carrera elegida.

Los dos estudios permiten tener una visión complementaria sobre el proceso de decisión de los jóvenes. Por un lado, a través de la manifestación de preferencias se intenta identificar, de manera *ex-ante*, la compatibilidad de las aspiraciones vocacionales, y en el segundo caso, se trata de una evaluación *ex–post* que pretende corroborar si la carrera universitaria es compatible con la personalidad del estudiante que la ha elegido.

En el primer estudio, dado que los alumnos de bachillerato durante el último año de formación tienen que optar por un área de conocimientos o especialización, se asumió que los estudiantes que habían elegido el área económico-administrativa seguirían en la universidad una carrea dentro del mismo campo del conocimiento. Por lo tanto, se les presentaron como opciones las carreras de Mercados y Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Administración de Empresas Turísticas, Contaduría Pública, Mercadotecnia y Economía. Sobre estas carreras los alumnos manifestaron preferencias y evaluaron su imagen social.

En el segundo estudio los jóvenes contemplados eran estudiantes que cursaban el primer semestre de alguna de las seis carreras enunciadas y también evaluaron la imagen social de cada una de ellas.

Para ambos estudios se aplicaron encuestas electrónicas que todos los alumnos contestaban de manera simultánea en salones habilitados con computadoras. Primero se evaluaba el autoconcepto y posteriormente se calificaban a las distintas carreras. No podían iniciar el segundo cuestionario sin antes acabar el primero y una vez que se terminaba el primero desaparecían las respuestas de la pantalla. Esto se hizo para evitar que para responder el segundo cuestionario se pudieran remitir a las del primero y entonces se sesgaran las respuestas. En el caso del estudio con los estudiantes de bachillerato hubo una tercera etapa en la que se presentó una encuesta en la que se tenía que definir el orden de las preferencias por cada una de las carreras; en este caso tampoco tenían acceso a las respuestas de las dos encuestas previas.

Finalmente, los grupos de jóvenes que participaron en cada uno de los estudios tenían las siguientes características: en el primer estudio participaron 27 alumnos del área económico-administrativa que se encontraban estudiando el quinto semestre de bachillerato del Centro de Estudios Cristóbal Colón, ubicado en la ciudad de Veracruz, México. En este grupo participaron adolescentes con edades entre los 17 y 18 años. El segundo grupo lo integraron 163 alumnos de recién ingreso en la Universidad Cristóbal Colón -ubicada también en Veracruz- que estaban estudiando alguna de las seis carreras previamente citadas. En este grupo las edades estaban entre los 17 y 19 años. En ambos estudios se contó con la participación de más del 90% de los alumnos del área respectiva de cada centro educativo.

Esta manera de seleccionar alumnos en ambos estudios permitió conformar dos muestras con adolescentes de un estatus socioeconómico similar (clase media), evitando así que los resultados estuvieran afectados por diferencias en condiciones socioeconómicas y por percepciones desiguales al respecto de las condiciones de accesibilidad.

## IV análisis y discusión de los resultados

### Comparativo de las imágenes sociales de las carreras

En la tabla A1 del anexo se muestran los 85 pares de adjetivos bipolares y los dos juicios de valor que fueron utilizados para describir, a nivel de percepciones, las imágenes sociales relacionadas a la gente que estudia en las seis carreras del área económico- administrativa. En la misma tabla también se presentan, para cada par de adjetivos y juicios de valor, las estimaciones de las modas obtenidas de las dos muestras de alumnos; del bachillerato y de la universidad. Cada adolescente tuvo que calificar, respecto a los distintos rasgos, la intensidad que ellos creen está asociada a los estudiantes de las carreras contempladas. Con esas calificaciones se estimaron las modas en cada uno de los grupos.

El objetivo de la estimación de las modas y su comparación fue poder identificar qué tan similares eran las imágenes sociales de las carreras entre los jóvenes de distintos niveles educativos y así verificar la conveniencia de los diseños de investigación. Esto se consideró importante, particularmente para el estudio con alumnos de bachillerato, ya que si las imágenes sociales resultaban muy diferentes, entonces se podría asumir que el conocimiento de las alternativas era distinto y que los resultados de las imágenes para los bachilleres podrían estar distorsionadas como consecuencia de su menor experiencia. Esto último era un aspecto a considerar, ya que algunos autores como Boulding (1956) y Beach y Mitchell (1987) afirman que la formación de imágenes en los individuos depende de la trayectoria histórica de la experiencia pasada. Además de que la búsqueda de la información significativa, en este caso asociada a las aspiraciones vocacionales, se da hasta que se tiene la necesidad de tomar la decisión, y aunque los adolescentes contemplados ya habían elegido un área de especialización, en el sistema educativo de México no hay restricciones que limiten el tránsito hacia otro campo del conocimiento en la universidad, y todavía les faltaban 8 meses para salir del bachillerato.

Sin embargo, la preocupación por la diferencia de las imágenes sociales resultó infundada, ya que tal como se observa en la tabla 1, la diferencia de las percepciones entre los alumnos de los dos niveles educativos no es muy importante. En todas las carreras, al menos en el 70% de los rasgos contemplados, la distancia entre las modas no superó un punto. La carrera de Administración de Empresas Turísticas fue en la que se presentó la mayor discrepancia entre las modas y por otro lado, la carrera de Economía resultó con la menor diferencia. Lo anterior sugiere que las imágenes eran relativamente similares y por lo tanto, se podrían contemplar como comúnmente compartidas.

Tabla 1. Diferencia de las imágenes de las carreras entre alumnos de bachillerato y universitarios.

| Diferencias de Modas | Economía | Contaduría Pública | Administración de Empresas | Mercadotecnia | Mercados y Negocios Internacionales | Administración de Empresas Turísticas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 67% | 60% | 48% | 46% | 61% | 39% |
| 1 | 18% | 32% | 38% | 28% | 21% | 30% |
| 2 | 5% | 10% | 6% | 11% | 10% | 15% |
| 3 | 8% | 8% | 7% | 15% | 1% | 16% |
| 4 | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% |
| 5 | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 6 | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Fuente: elaboración propia

### IV.1 Resultados del estudio con alumnos de bachillerato

En el estudio con los alumnos de bachillerato, aunque participaron 27 estudiantes, se tuvo que descartar a 6 alumnos ya que no contestaron una gran cantidad de ítems. En la tabla 2 se presentan los promedios del cuadrado de las diferencias estimadas entre el autoconcepto y las imágenes de cada una de las carreras contempladas. Como se puede apreciar, es la imagen social de la carrera en Mercadotecnia la que menos diferencias mostró con respecto a los autoconceptos de los estudiantes. A su vez, fue la carrera en Contaduría Pública la que mostró, en promedio, la mayor distancia euclidiana.

Es interesante apreciar que aunque la carrera en Contaduría Pública mostró ser la menos compatible, en términos de preferencias hubo resultados contradictorios; por un lado fue la opción menos preferida para el 33% de los alumnos, aunque también una proporción semejante, el 29% de los alumnos, la consideraron como la opción más preferida. Aunque la carrera de Economía no fue la que mostró la mayor distancia euclidiana, sí fue la señalada por más de la mitad de los alumnos como la opción menos preferida.

Tabla 2. Distancias euclidianas y preferencias de estudiantes del bachillerato.

| | Economia | Contaduria | Administración de empresas | Mercadotecnia | Negocios internacionales | Administración de empresas turísticas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Promedio de las Diferencias entre el Autoconcepto y las diferentes Carreras | 569.7 | 717.3 | 464.0 | 411.7 | 686.6 | 460.3 |
| Porcentajes de las opciones más preferidas | 5% | 29% | 10% | 14% | 14% | 29% |
| Porcentajes de opciones menos preferidas | 57% | 33% | 0% | 5% | 0% | 5% |

Fuente: elaboración propia

Una vez que para cada alumno se obtuvieron las sumas de las diferencias entre el autoconcepto y las imágenes sociales de cada una de las carreras, para corroborar la idea de compatibilidad en las aspiraciones vocacionales, se estimó un índice de correlación entre estas diferencias y el orden de las preferencias manifestadas en lo individual.

En la tabla 3 se muestran los resultados de las correlaciones para los 21 alumnos; en el 76% de los casos las correlaciones fueron positivas, pero sólo para dos alumnos las correlaciones fueron estadísticamente significativas, es decir, tienen una correlación positiva fuerte. Si bien para más de la mitad de alumnos las preferencias son compatibles con lo reflejado en las distancias euclidianas, sólo en dos casos se

podría considerar que la relación es fuerte. Por otro lado, para casi una quinta parte de los alumnos la relación resultó contraria a lo esperado; entre más diferentes eran el autoconcepto y la imagen de las carreras, mayor era la relación con el orden de las preferencias, aunque la relación sólo fue estadísticamente significativa para un caso.

Tabla 3. Correlación entre los diferenciales semánticos y las preferencias de alumnos de bachillerato.

| | | |
|---|---|---|
| -0.8125* | 0.3019 | 0.6044 |
| -0.6873 | 0.3818 | 0.7167 |
| -0.5239 | 0.4424 | 0.7440 |
| -0.3440 | 0.4486 | 0.7562 |
| -0.2695 | 0.4573 | 0.8069 |
| 0.1032 | 0.5339 | 0.8886* |
| 0.3012 | 0.5413 | 0.9106* |

*Estadísticamente significativas con un 95% de confianza

Fuente: elaboración propia

**IV. 2 Resultados del estudio con alumnos de universidad**

Como se señaló anteriormente, siguiendo las recomendaciones de Pefanis, *et al*.(2007), para la obtención de las imágenes estereotipadas de cada una de las carreras se prestó particular atención a rasgos de personalidad de quienes estudian las mismas. Aunque en el anexo 1, se pueden observar los 85 rasgos bipolares que se evaluaron, en la tabla 4, se muestran aquellos que estuvieron más marcados, según la valoración de los alumnos universitarios.

Para identificar los rasgos más marcados se consideró el resultado de la moda, derivado en este caso de la valoración de todos alumnos universitarios analizados. Dado que se utilizó la técnica de diferencial semántico, los rasgos más marcados son aquellos que presentan una moda cercana a 1 o 7, dada la escala utilizada.

Llama la atención que los rasgos comunes que se habían obtenido en estudios anteriores, principalmente de Estados Unidos, coinciden en su mayoría con la imagen estereotipada que se tiene en México. Por ejemplo, Contadores Públicos serios,

calculadores, honrados y aburridos; Mercadólogos audaces, alegres, comunicativos pero no muy analíticos, lo cual es muy parecido a los rasgos de la gente que estudia Administración de empresas turísticas.

Tabla 4. Modas calculadas a partir de las valoraciones de alumnos universitarios

| Adjetivos bipolares | Econ. | C.P | Adm | Mkt | Merc y Neg. | Adm. Tur. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Agradable- Desagradable | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ambicioso- Mesurado | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Análitico-Disperso | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| Arrogante-Humilde | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Calculador-Improvisado | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| Callado-Comunicativo | 1 | 2 | 4 | 7 | 5 | 7 |
| Confía mucho en sí mismo - Confia poco en sí mismo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Corrupto-Honrrado | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 |
| Emocionante- aburrido | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Timido- audaz | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 |
| Serio- Alegre | 1 | 1 | 5 | 5 | 6 | 7 |

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Econ=Percepción sobre alumnos de economía, C.P=Percepción sobre alumnos de contaduría pública, Adm=Pecepción sobre alumnos de administración de empresas, Mkt=Percepción sobre alumnos de mercadotecnia, Merc y Neg= Percepción sobre alumnos de mercados y negocios internacionales, Adm. Tur= Percepción sobre alumnos de administración de empresas turísticas

Por otro lado, para la valoración de la hipótesis de compatibilidad, los 163 alumnos de nuevo ingreso se agruparon considerando las carreras que eligieron. Las distancias entre el autoconcepto y las imágenes de las distintas carreras se presentan en la tabla 5. Como se puede apreciar, para todas las carreras se cumple la hipótesis de compatibilidad, ya que la carrera elegida muestra la menor distancia euclidiana entre el autoconcepto y la imagen de la carrera.

Tabla 4. Análisis de compatibilidad en alumnos de Universidad.

| Carrera que se estudia | Diferencial entre el atuconcepto y las imágenes de las carreras | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Economia | Contaduria Pública | Administración de empresas | Mercadotecnia | Mercados y Negocios internacionales | Administración de empresas turísticas |
| Economia | 284 | 472 | 444 | 368 | 348 | 580 |
| Contaduria | 416 | 318 | 361 | 336 | 329 | 342 |
| Administración de empresas | 519 | 517 | 273 | 363 | 389 | 357 |
| Mercadotecnia | 535 | 783 | 532 | 453 | 574 | 482 |
| Mercados y Negocios internacionales | 731 | 603 | 489 | 483 | 424 | 456 |
| Administración de empresas turísticas | 514 | 479 | 474 | 431 | 748 | 403 |

Fuente: elaboración propia

## V. Conclusión

De los dos estudios realizados, sólo en el segundo se verificó la hipótesis de compatibilidad, lo que implica que en promedio los alumnos universitarios eligen la carrera profesional que tiene la imagen social más compatible con la imagen que tienen de sí mismos.

En el estudio con los alumnos de bachillerato no se encontró evidencia de que las preferencias fueran compatibles con las distancias entre el autoconcepto y las imágenes de las carreras. Cabe señalar que una limitante de este estudio es que el diseño no garantiza que las opciones de formación consideradas estén dentro de conjunto de alternativas preferidas de los alumnos del bachillerato y aunque se tiene una imagen estereotipada de las carreras, al no figurar dentro del conjunto de opciones preferidas su ordenamiento pudo haber sido arbitrario. Esto sugiere que para descartar plenamente la idea de que en términos de aspiraciones de alumnos de bachillerato la compatibilidad no aplica, se requiere un diseño distinto que incremente la probabilidad de que las alternativas de carreras que se incluyan estén dentro del conjunto preferido.

A partir del estudio con los alumnos universitarios se puede concluir que aunque las aspiraciones ocupacionales pudieran no estar bien definidas, o se vea a la formación universitaria como un fin en sí misma, o que las alternativas de formación compartan perfiles profesionales, aún así, las elecciones de las carreras son compatibles. El adolescente distingue diferencias en las imágenes sociales de las carreras universitarias y elige aquella que tiene la imagen más compatible con su autoconcepto.

Las universidades deberían prestar atención a este tipo de resultados, ya que imágenes preconcebidas, por ejemplo, de que la contabilidad es triste, cauta y aburrida, tal como se encontró en nuestro estudio y en otros (Horowitz y Riley, 1990; Fisher y Murphy, 1995; Cohen y Hanno, 1993), pueden resultar perjudiciales en las demandas de esta carrera. Por otro lado, se podrían destacar en las estrategias de comunicación los aspectos positivos para generar mayor interés en prospectos.

Desarrollar un perfil claro por carrera del área económico administrativa permitiría un conocimiento profundo de cómo diseñar mejores estrategias de reclutamiento, de selección e incluso de diseño de programas dentro del área.

Como señalan Noel, *et al*. (2003), esta información podría servir también para que el desarrollo de las clases en estos programas contemplaran las diferencias de personalidad que prevalecen en los alumnos que los cursan, buscando incluso potenciar habilidades que pudieran contrarrestar los aspectos negativos de rasgos de personalidad que pudieran ser nocivos para el desarrollo de la vida profesional.

## Referencias

Adams, S. J., Pryor, L. and Adams, S. L. (1994) Attraction and retention of high-aptitude students in accounting: an exploratory longitudinal study, *Issues in Accounting Education,* 9(1), pp. 45–58.

Armstrong, P. and Crombie G. (2000), Compromises in Adolescents' Occupational Aspirations and Expectations from Grades 8 to 10, J*ournal of Vocational Behavior*, Vol. 56, pp. 82–98.

Ashworth, J. (1969) The pursuit of high quality recruits, *The Journal of Accountancy*, 127(2), pp. 53–58.

Baldwin, R y McInnis, C. (1999), Which university? The factors influencing the choices of prospective undergraduates, Canberra: AGPS.

Beach, L. and Mitchell T. (1987), Image Theory: Principles, Goals and Plans in decision making, *Acta Psychologica*, 66.

Blumer, H. (1938), *Naturaleza e ideas del interaccionismo simbólico*, University of Chicago Press, Chicago.

Boulding, K. (1956), *The Image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor Paperbacks, The University of Michigan Press.

Brennan, L (2001), Choosing a university course: first year student`s expertise and information search activity, *Higher education research and development*, 20, 2: pp.217-224.

Cohen, J. and Hanno, D. M. (1993), An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major, *Issues in Accounting Education*, 8(2), pp. 219–238.

Díaz-Loving, R., Rocha, T. y Rivera, S. (2004), Evaluación, validación y estandarización de un inventario para evaluar las dimensiones atributivas de instrumentalidad y expresividad, *Revista Interamericana de Psicología*, 38, 2, pp. 263-276.

Fedoryshyn, M. W. and Tyson, T. N. (2003) The impact of practitioner presentations on student attitudes about accounting, *Journal of Education for Business*, 78(5), pp. 273–283.

Fisher, R. and Murphy, V. (1995), A pariah profession? Some student perceptions of accounting and accountancy, *Studies in Higher Education*, 20(1), pp. 45–58.

Gati, Shenhav, y Givon, M (1993),Process involved in career preferences and compromises, *Journal of Counseling Psychology*, 40, pp. 53-64.

Ginzberg, E. Ginsburg, et. al (1951), *Occupational choice: An approach to a general theory*, New York, Columbia University Press.

Gottfredson, Linda (1996), Theory of circumscription and compromise, *in Brown D. and Brooks, Career choice and development,* 3th edition, Jossey Bass, San Francisco.

Heaton, G. (1999) Developing customer focus in accounting education, *Chartered Accountants Journal*, 78(1),pp. 22–25.

Holland, J. L. (1966). The Psychology of Vocational Choice: A Theory of Personality Types and Model Environments. Waltham, Mass.: Blaisdell.

Horowitz, K. and Riley, T. (1990), How do students see us?, *The Human Resource*, pp. 75–77.

Hunt, S. C., Falgiani, A. A., & Intrieri, R. C. (2004). The nature and origins of students' perceptions of accountants. *Journal of Education for Business*, 79, pp. 142–148.

James, Richard (2002), Understanding prospective student decision-making and the role of marketing in undergraduate education, *Paper presented for Marketing Education*, *Melbourne,* 21-23 October 2002.

Karnes, A., King, J. and Hahn, R. (1997) Is the accounting profession losing high potential recruits in high school by default?, *Accounting Educators' Journal*, 9(2), pp. 28–43.

Katz, F. E. and H. W. Martin (1962). Career Choice Processes, *Social Forces*, pp. 149-54.

La Rosa, J. y Rolando D. (1991), Evaluación del autoconcepto: Una escala multidimensional, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 23, 01, pp. 15-33.

Lee, D. (1990), Symbolic interactionism: some implications for consumer self concept and product symbolism research, *Advance in consumer research*, 17, pp. 386-392.

Mauldin, S., Crain, J. L. and Mounce, P. H. (2000) The accounting principles instructor's influence on students 'decision to major in accounting, *Journal of Education for Business*, 75(3), pp. 142–148.

McPherson, B. (1999). Correlating students' personality types with their rating of topics covered in business communication classes. *Business Communication Quarterly*, 62(3), pp. 46–53.

Noel, M. N., Michaels, C., & Levas, M. G. (2003). The relationship of personality traits and self- monitoring behavior to choice of business major. *Journal of Education for Business*, 78, pp.153–157.

Pefanis, R., et al. (2007). Perception Bias Among Undergraduate Business Students by Major, Journal of Education for Business, pp. 169-177

Ramírez, I. y Francisco H.(2002), El autoconcepto, *Eúphoros*, 5, pp. 173-186.

Saemann. G. P. and Crooker, K. J. (1999) Student perceptions of the profession and its effect on decisions tomajor in accounting, *Journal of Accounting Education*, 17(1), pp. 1–22.

Schlee, R. P. (2005). Social styles of students and professors: Do students' social styles influence their preference for professors? *Journal of Marketing Education*, 27, pp.130–142.

Slocum, W . L . (1974). *Occupational Careers,* 2nd ed. Chicago: Aldine.

## Anexo

| Núm Adj. | Diferencial semántico | Economía | | | Contaduría Pública | | | Administración de Empresas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif |
| 46 | Individualista - Gusta de trabajar en equipo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 47 | Inteligente - Cerrado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 48 | Interés por temas sociales del país - Indiferencia por los temas sociales del país | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 | -4 |
| 49 | Interesado - Desinteresado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 50 | Le gusta Investigar - No le gusta investigar | 1 | 1 | 0 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 51 | Líder - Seguidor | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 52 | Maduro - Inmaduro | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 53 | Manipulador - Manipulado | 1 | 2 | -1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 54 | Masculino - Femenino | 1 | 1 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 55 | Materialista - Idealista | 1 | 6 | -5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 56 | Me gusta tomar riesgos - No me gusta tomar riesgos | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 57 | Mediocre - Emprendedor | 4 | 7 | -3 | 4 | 7 | -3 | 7 | 7 | 0 |
| 58 | Mentiroso - Honesto | 4 | 7 | -3 | 7 | 7 | 0 | 4 | 5 | -1 |
| 59 | Moderno - Tradicional | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 60 | Negociador - Me adapto a los deseos de los demás | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 61 | Objetivo - Subjetivo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 62 | Oportunista - Desaprovechado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 63 | Organizado - Desorganizado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 64 | Orientado a seguir reglas - Orientado a no respetar las reglas | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |
| 65 | Orientado al dinero - Orientado al servicio | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 66 | Paciente - Impaciente | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 67 | Pasivo - Activo | 1 | 2 | -1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 0 |
| 68 | Persuasivo - Titubeante | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 69 | Práctico - Complicado | 2 | 7 | -5 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 70 | Prepotente - Tolerante | 4 | 3 | 1 | 4 | 7 | -3 | 4 | 5 | -1 |
| 71 | Profundo - Superficial | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 3 | 1 |
| 72 | Racional - Irracional | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 73 | Realista - Soñador | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 74 | Reflexivo - Irreflexivo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 75 | Responsable socialmente - Indiferente socialmente | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | -3 |
| 76 | Riguroso - Impreciso | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 77 | Sentimental - Insensible | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 78 | Serio - Alegre | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 | 5 | 6 | -1 |
| 79 | Sociable - introvertido | 7 | 6 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 80 | Solitario - Amiguero | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 0 |
| 81 | Sumiso - Dominante | 4 | 7 | -3 | 4 | 5 | -1 | 5 | 4 | 1 |
| 82 | Temperamental - Calmado | 4 | 6 | -2 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 83 | Tímido - Audaz | 4 | 7 | -3 | 4 | 4 | 0 | 4 | 7 | -3 |
| 84 | Tranquilo - Hiperactivo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 2 |
| 85 | Tratable - Intratable | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 86 | Valora la seguridad laboral - Valora poco la seguridad laboral | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 87 | Valoro la imagen de poder - No valoro la imagen de poder | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |

| Núm Adj. | Diferencial semántico | Mercadotecnia | | | Mercados y Negocios Internacionales | | | Administración de empresas turísticas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif |
| 1 | Agradable - Desagradable | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | -3 | 1 | 1 | 0 |
| 2 | Altruista - Egoísta | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 3 | Ambicioso - Mesurado | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | Analítico - Disperso | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | Ansioso - Sereno | 4 | 5 | -1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 3 | 1 |
| 6 | Apático - Dinámico | 7 | 6 | 1 | 4 | 4 | 0 | 7 | 7 | 0 |
| 7 | Aplicado - Desaplicado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 8 | Arrogante - Humilde | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 9 | Atrevido - Sobrio | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 10 | Buscador de placer - Buscador de retos | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 |
| 11 | Calculador - Improvisado | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |
| 12 | Callado - Comunicativo | 7 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 7 | 7 | 0 |
| 13 | Centrado - Desorientado | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 |
| 14 | Compasivo - Incompasivo | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | -1 | 4 | 2 | 2 |
| 15 | Confía mucho en si mismo - confía poco en si mismo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 16 | Consciente del status - Inconsciente del Status | 1 | 4 | -3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 17 | Constantes - Inconstante | 1 | 4 | -3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 18 | Corrupto - Honrado | 7 | 4 | 3 | 7 | 7 | 0 | 7 | 4 | 3 |
| 19 | Cosmopolita - Provinciano | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 |
| 20 | Creativo - No Creativo | 1 | 1 | 0 | 4 | 4 | 0 | 1 | 3 | -2 |
| 21 | Crítico - Aprueba sin cuestionar | 2 | 3 | -1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 0 |
| 22 | Cuadrado - Flexible | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 5 | 7 | -2 |
| 23 | Cuestiona - Acepta | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 24 | Cuido mucho la imagen - La imagen no es tan importante | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 25 | Culto - Inculto | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 26 | Curioso - No curioso | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | -3 | 1 | 3 | -2 |
| 27 | Decidido - Indeciso | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 3 | -1 |
| 28 | Determinado - Dudoso | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 29 | Discreto - Indiscreto | 2 | 4 | -2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 30 | Dócil - Rebelde | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | -1 | 4 | 1 | 3 |
| 31 | Eficiente - incompetente | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 32 | Egocentrismo - Piensa en el bien de los demás | 5 | 5 | 0 | 4 | 5 | -1 | 4 | 6 | -2 |
| 33 | Ególatra - modesto | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 34 | Elegante - Ordinario | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | -2 |
| 35 | Emocionante - Aburrido | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 36 | Entusiasta - Apático | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 37 | Estable - Voluble | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 38 | Estudioso - Lego | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 39 | Excéntrico - Normal | 4 | 5 | -1 | 4 | 5 | -1 | 4 | 7 | -3 |
| 40 | Firme - Indeciso | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | -2 |
| 41 | Fracasado - Triunfador | 7 | 7 | 0 | 7 | 6 | 1 | 7 | 7 | 0 |
| 42 | Frio - Cálido | 4 | 5 | -1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | -1 |
| 43 | Fuerte - Débil | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 44 | Hábil para interpretar números - Inhábil en la interpretación de números | 4 | 4 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 5 | -2 |
| 45 | Independiente - Dependiente | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |

| Núm Adj. | Diferencial semántico | Mercadotecnia | | | Mercados y Negocios Internacionales | | | Administración de empresas turísticas | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif | Univ. | Bachi. | Dif |
| 46 | Individualista - Gusta de trabajar en equipo | 4 | 6 | -2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 0 |
| 47 | Inteligente - Cerrado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 48 | Interés por temas sociales del país - Indiferencia por los temas sociales del país | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 49 | Interesado - Desinteresado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |
| 50 | Le gusta Investigar - No le gusta investigar | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 5 | -2 |
| 51 | Líder - Seguidor | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | -2 |
| 52 | Maduro - Inmaduro | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 53 | Manipulador - Manipulado | 4 | 4 | 0 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 54 | Masculino - Femenino | 4 | 5 | -1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 |
| 55 | Materialista - Idealista | 4 | 4 | 0 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | -1 |
| 56 | Me gusta tomar riesgos - No me gusta tomar riesgos | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 0 |
| 57 | Mediocre - Emprendedor | 7 | 7 | 0 | 7 | 7 | 0 | 7 | 7 | 0 |
| 58 | Mentiroso - Honesto | 4 | 7 | -3 | 7 | 7 | 0 | 4 | 7 | -3 |
| 59 | Moderno - Tradicional | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 60 | Negociador - Me adapto a los deseos de los demás | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 61 | Objetivo - Subjetivo | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 3 | 1 |
| 62 | Oportunista - Desaprovechado | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 |
| 63 | Organizado - Desorganizado | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 64 | Orientado a seguir reglas - Orientado a no respetar las reglas | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 65 | Orientado al dinero - Orientado al servicio | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |
| 66 | Paciente - Impaciente | 4 | 4 | 0 | 2 | 4 | -2 | 4 | 2 | 2 |
| 67 | Pasivo - Activo | 5 | 7 | -2 | 4 | 5 | -1 | 7 | 6 | 1 |
| 68 | Persuasivo - Titubeante | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 |
| 69 | Práctico - Complicado | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| 70 | Prepotente - Tolerante | 4 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 | 4 | 7 | -3 |
| 71 | Profundo - Superficial | 4 | 4 | 0 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 0 |
| 72 | Racional - Irracional | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | -1 |
| 73 | Realista - Soñador | 1 | 4 | -3 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |
| 74 | Reflexivo - Irreflexivo | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 75 | Responsable socialmente - Indiferente socialmente | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 76 | Riguroso - Impreciso | 4 | 4 | 0 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 0 |
| 77 | Sentimental - Insensible | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | -1 | 4 | 4 | 0 |
| 78 | Serio - Alegre | 5 | 6 | -1 | 6 | 6 | 0 | 7 | 7 | 0 |
| 79 | Sociable - introvertido | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 80 | Solitario - Amiguero | 7 | 6 | 1 | 6 | 2 | 4 | 7 | 7 | 0 |
| 81 | Sumiso - Dominante | 4 | 4 | 0 | 4 | 7 | -3 | 4 | 3 | 1 |
| 82 | Temperamental - Calmado | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 5 | -1 |
| 83 | Tímido - Audaz | 7 | 7 | 0 | 4 | 7 | -3 | 4 | 7 | -3 |
| 84 | Tranquilo - Hiperactivo | 4 | 5 | -1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | -1 |
| 85 | Tratable - Intratable | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 86 | Valora la seguridad laboral - Valora poco la seguridad laboral | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 87 | Valoro la imagen de poder - No valoro la imagen de poder | 1 | 4 | -3 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 3 |

# Comportamiento de compra de la "Mujer Alfa", en Veracruz-Boca del Río en función de su participación en las empresas veracruzanas

Thalía Danahe Contreras Acevedo[1]

**Resumen**

Existen algunas teorías relacionadas al comportamiento del consumidor, en la que se plantea que la **mujer alfa** es una tendencia no bien identificada que se presenta en economias en su pleno despertar donde la mujer se ha ido incorporando a la fuerza laboral, asi mismo abordan tambien a productos y servicios que estén garantizados, y describen que la forma en que consumen habitualmente tiende a ser distinta de la media de mujeres de su edad. Por lo anterior, la presente investigación busca encontrar alguna evidencia empírica, que aporte datos que nos lleven a contrastar dicha afirmación. Para la obtención de la información, fue utilizado un test que involucra preguntas relacionadas a gustos, preferencias, ámbito laboral, entre otros aspectos necesarios para la consecución del objetivo del estudio, a partir de la medición de los mismos. Los hallazgos más significativos que se identificaron en cuanto a oportunidad laboral en las empresas veracruzanas, se encuentra el sector comercio como primera opción seguido del sector de la educación con un 24% según lo manifestado por las encuestadas. Ahora bien, dentro del comportamiento de compra el 54% de las Mujeres Alfa compran bolsas, zapatos y ropa de marca, ya que el 70% de ellas considera la calidad como razón principal para la adquisición del artículo de lujo.

**Palabras clave:** Mujer Alfa, Comportamiento de Compra, Productos de lujo, Género, Subcultura, Actitudes y Proceso de decisión de compra.

**Clave UCC: AEA1.4**

[1] Egresada de la carrera de Mercados y Negocios Internacionales
e-mail: danahe_contreras@hotmail.com

## 1. Introducción

En la actualidad la mujer ha cambiado su comportamiento de compra ya que los roles culturales, políticos y económicos en los que cotidianamente se ve envuelta han sido modificados. Algunos autores (Güemez y Fernández, 2011; Nielsen, 2012) han referido que las madres trabajadoras y las mujeres solteras, en su vida diaria tienen más presiones y por lo tanto su comportamiento ahora esta perfilado hacia productos y servicios que les simplifiquen la vida. La tendencia de la Mujer Alfa (MA) es un estilo de vida contemporáneo; es aquella mujer con éxito personal, financiero, con una vida activa, independiente y muy preocupada por su imagen personal.

Dentro de las preferencias y comportamiento de compra, la MA prefiere un producto que esté garantizado, es decir, un producto con excelentes comentarios o referencias positivas realizadas por sus conocidas. Recordemos que la "Mujer Alfa" es persuadida por su grupo de enfoque, que en este caso podría ser una amistad o un familiar, teniendo en cuenta que el tiempo para ella dentro de su vida diaria es un recurso muy limitado y ejerce su decisión en base a recomendaciones.

Hoy en día la mujer tiene la necesidad de lucir más joven, cuidar su figura, desempeñar un trabajo en donde destaquen todos sus talentos. Son mujeres más sociales, salen con los amigos, van al gimnasio, desarrollan un mayor papel dentro de la sociedad.

Los gustos más sofisticados y con necesidades más propias o individuales que tienen las MA, han permitido crear un *Target Premium*, donde hay productos y servicios más especializados. Un ejemplo de éstos son los Spas, gimnasios sólo para mujeres, tiendas para diferentes etapas de la vida como lo son la maternidad o la madre ejecutiva, donde hay ropa de acuerdo a la ocasión (Mujer Alfa, 2012).

Antes de estar en la posibilidad de hacer recomendaciones sobre el caso del comportamiento de la MA, debemos saber cómo piensa o cómo percibe su entorno, cuál es el instinto que motiva su acción de compra o consumo de productos de lujo.

En resumen, el porqué de las influencias que las llevan a elegir esta opción de productos. De tal forma que con el resultado obtenido --a partir de una serie de indicadores asociados a este objeto de estudio-- nos permitirá entender mejor aún, el comportamiento de este segmento de la población femenina en el contexto Veracruzano y en específico, de la zona conurbada Veracruz, Boca del Río.

A pesar de que no es una tendencia muy bien identificada, se puede decir que la MA en Latinoamérica se encuentra en pleno despertar. Esto puede observarse en su incorporación al mercado laboral, tendencia que ha ido en aumento en los últimos años, donde el 50.9% de la población económicamente activa (PEA) son mujeres, es decir, 4 de cada 10 mexicanas se encuentran laborando. (INEGI, 2010)

En México, el 70% de las decisiones que afectan directamente al PIB son realizadas por mujeres. El 80% de las decisiones de compra para el hogar las realizan las mujeres y 18 de las 500 empresas más grandes del país son dirigidas por ellas.

Otro factor que ha influenciado la participación activa de las mujeres en las decisiones de compra, son los medios de comunicación, ya que éstos le permiten adaptarse a un método de compra mucho más eficiente, permitiéndole comparar y seleccionar en menor tiempo, sin mayor esfuerzo. Ahora bien, la mujer también se ha incorporado masivamente al mundo de la tecnología para responder a sus necesidades. Según INEGI, casi el 49.4% del consumo de computadoras y el 49.3% del internet son realizadas por la mujer (Expansión, 2011).

En el caso de Veracruz donde el 30% de las familias son encabezadas por mujeres, es evidente la existencia del desequilibrio tanto en el mercado laboral como en la gran discriminación salarial, donde las profesionistas ocupadas perciben en promedio $38.40 pesos por hora menos que los hombres en actividades económicas y con título profesional (Cámara de Diputados, 2008).

La MA se distingue por contribuir al éxito familiar, donde tomar decisiones importantes es una labor diaria, sin perder de vista su esencia de mujer y con ello, su feminidad. La educación es un rasgo importante en estas personas, ya que suele tener una formación sólida, con estudios mínimos de licenciatura, lo que le permite desempeñar un rol que se distinga por el éxito y la independencia.

Algunas de las MA deciden permanecer solteras hasta realizar algunas metas individuales, manteniendo su autonomía personal y financiera. En algunos casos son mujeres divorciadas (con o sin hijos), que intentan retomar su estilo de vida como madres solteras después de un fracaso matrimonial (Güemez y Fernández, 2011).

Por lo anterior expuesto, se ha planteado el siguiente:

**Objetivo de la investigación**

Esta investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de la **"**Mujer Alfa**",** en Veracruz-Boca del Río. Identificando las características propias del comportamiento de compra.

El interés del tema surgió a partir de la experiencia laboral de quién suscribe este documento, en una paraestatal del giro de la extracción de petróleo. Al observar que los puestos gerenciales con mayor toma de decisiones están dirigidos y coordinados por mujeres, llamó la atención, ya que ellas también son madres de familia, esposas entre otros roles sociales por mencionar algunos. Pero lo que realmente capta la atención, es el comportamiento de compra que tienen estas MA.

Por lo anteriormente expuesto, ahora se lleva a cabo una revisión teórica en torno al tema objeto de estudio.

## II. Revisión de literatura

El Modelo de conducta del consumidor de Kotler y Armstrong (1996) plantea que existen dos estímulos que influyen en el consumidor: el de las 4 P´s (precio, producto, plaza, promoción), así como también los estímulos económicos, culturales, tecnológicos y políticos, todo esto se procesa en la caja negra del consumidor donde se genera el proceso de decisión de compra dando como resultado el momento de compra, monto de compra, selección de la marca y del distribuidor.

Por otra parte, los factores que más afectan de acuerdo a este modelo, son los sociales, ya que Kotler afirma que los diferentes estímulos percibidos por la consumidora están íntimamente ligados a la sociedad donde radica. Destacan principalmente la familia, ya que ésta motiva a realizar conductas que alteran el comportamiento del consumidor. Para reforzar este argumento, a continuación se muestra la figura que describe este proceso.

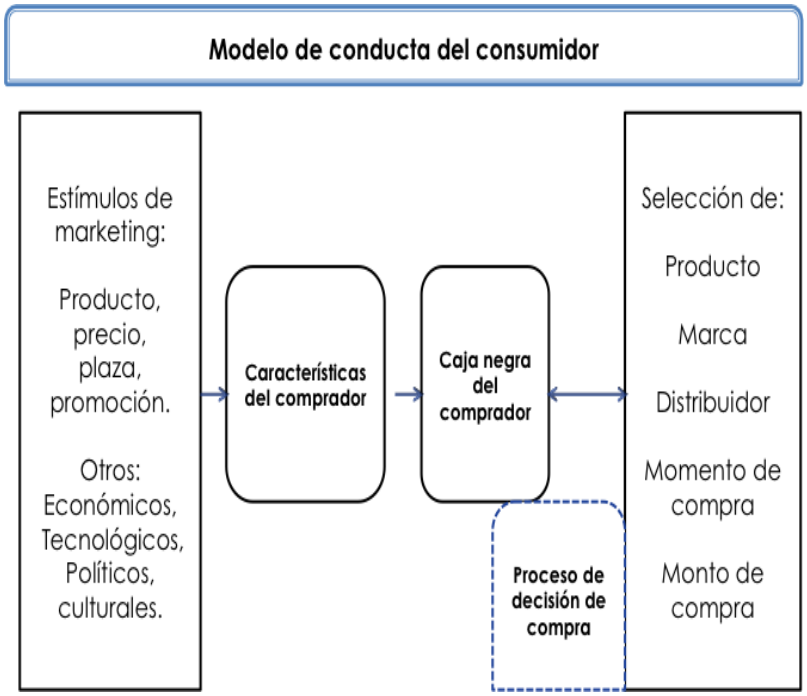



Figura 1. Modelo de conducta del consumidor. (Elaborado con datos de Kotler y Armstrong (1996)

En el mismo tenor de ideas, ahora se discuten algunos referentes empíricos en torno al tema objeto de estudio, de ahí que a continuación se presentan tres casos ilustrativos del papel de las mujeres alfa en la actualidad.

**II.1. Estudio empírico "Mujeres alfa… mujeres divinas"**

De acuerdo con Arboleya (2011), el concepto de Mujer Alfa está determinado por diferentes factores, de entre los que destacan: los culturales, demográficos, así como formatos de comunicación y la posiciona en un target perfecto, en donde se debe tener en cuenta tanto en productos personales, como de higiene, belleza, viajes y entretenimiento, ya que éstos le permiten hacer su vida más sencilla y ser una mujer atractiva.

Es de esta forma que en dicho estudio se exponen los principales productos que consume la MA, así como el comportamiento mismo de este personaje. Además brinda los principales elementos que permiten identificarla con mayor facilidad, ya que describe los principales roles, principales productos consumidos y el nivel de escolaridad de este personaje en comento.

**II.2.- Estudio empírico "Perfil de la Mujer Alfa en la Frontera México-Belice.**

De acuerdo con la investigación de Güemez y Fernández (2011) se habla de las diferentes formas de liderazgo y los rasgos que le permiten obtener el significado de la MA y las posibles implicaciones que éstas ofrecen en un nuevo segmento de mercado.

La MA está definida como pilar de la familia, dispuestas a asumir papeles mucho más importantes en esta sociedad tan cambiante, así como de afrontar nuevos riesgos que le permiten mostrar al mundo, que se tiene la capacidad y tenacidad que no se contemplaba en un mundo pensado para los hombres.

## II.3. Estudio sobre "50 mujeres más poderosas 2011"

De acuerdo con la revista Expansión (2011), dentro de las empresas más importantes de México es posible encontrar mujeres en los principales puestos directivos. Dentro de los resultados que se obtuvieron en dicho estudio, se ve un importante ascenso del 52% en el 2011 en lo que se refiere al desarrollo de un puesto directivo ocupado por una mujer. Al respecto, se prevé que el boom femenino se ha hecho notar principalmente en firmas multinacionales con un 64% por encima de las empresas nacionales con un 36% respectivamente.

Cabe resaltar que este trabajo busca describir a mujeres que son altamente competitivas y que buscan desarrollarse en el plano laboral, por lo que la investigación señalada en el párrafo anterior, además de ser un referente importante, ofrece un panorama alentador ya que presenta datos de fuentes gubernamentales y universitarias.

En resumen se puede observar de estos estudios, que el rol de la MA hoy en día reviste un papel muy importante. La inserción al campo laboral para ocupar puestos directivos conlleva una mayor responsabilidad, ya qué además de ser parte de los pilares de la familia, también asume un papel relevante en la sociedad, lo que demuestra su capacidad y tenacidad en pro de un mayor desarrollo personal y profesional.

## II.3. Marco conceptual

A efecto de clarificar algunos conceptos es necesario definir para su mayor entendimiento los siguientes términos.

Producto es un "conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos" (Maqueda y Llaguno, 1994).

Comportamiento del Consumidor se define como toda actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida específicamente a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios (Arellano, 2002).

En relación al proceso que explica el comportamiento propio del consumidor, se tiene que el condicionamiento es "un reflejo o respuesta automática ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación" (Shifman & Kanuk, 2005). Esta respuesta se presenta debido a un estímulo, que constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo (Assael, 1999).

Un aspecto estrechamente vinculado con el comportamiento del consumidor que presenta distintas implicaciones para el análisis del mismo y la definición de las estrategias de marketing es la motivación, que a decir de Arellano (2002) es "la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, centralizada generalmente, en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad".

## III. Diseño Metodologíco

La investigación se desarrolla en empresas veracruzanas de los municipios de Veracruz Puerto y Boca del Río, buscando principalmente mujeres que tengan puestos gerenciales que permitan estar en contacto con el sujeto de estudio.

Tan solo como una referencia el INEGI (2010), existen 1'007,846 mujeres económicamente activas en el estado de Veracruz y de estas mujeres el 85.84% trabajan en el sector terciario donde se incluyen subsectores como: comercio, transporte, comunicaciones, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública, los denominados servicios públicos, estos últimos sean prestados por el estado o la iniciativa privada en materia de sanidad, educación,

atención de la dependencia, entre otros. Ahora bien, con los mismos datos que presenta el INEGI, proporcionalmente se estima que en el estado de Veracruz se encuentran 11,740 mujeres que cumplen el perfil de MA, esto, considerando que un requisitos de este personaje, es el de poseer educación mayor a licenciatura y que además desempeñe actividades que demanden un grado de especialización.

**Muestra**

Partiendo del argumento anterior y considerando los recursos humanos y económicos con los que se cuenta en el momento de la investigación de campo, se le fija a la alumna que suscribe este estudio, una "cuota de mujeres" para ser encuestadas. Para ello se debe cumplir con las características específicas de la mujer encuestada, es decir, deben ser ejecutivas en empresas de la localidad y preferentemente contar con alguna especialidad.

De una lista de empresas que se encuentran insertas en los sectores: comercial, de servicios, educación, la encuestadora selecciona por su cuenta y aplica el test. Es importante mencionar --a manera de justificación-- que una de las ventajas de este tipo de muestras, es que son "Rápida y eficientes", además que es un sustituto de muestras estratificadas útil para estudiantes y puede servir para un ensayo preliminar de dicha técnica. Aunque una desventaja es el sesgo del entrevistador para elegir a los sujetos. Finalmente el acopio de información fue a través de un cuestionario aplicado a 50 Mujeres con características de MA que trabajan en los principales negocios e instituciones de la lista que le fue entregada para estos efectos.

**Procedimiento estadístico**

Para probar las hipótesis de trabajo se llevó a cabo la prueba de la aseveración de la proporción que establece que $p>0.5$ por lo que su representación es:

$$Ho: p = 0.5, \quad Hi: p > 0.5$$

Así tenemos que de la Hipótesis direccional se establece que:

***H1:*** El comportamiento de compra de productos de lujo por las "Mujeres Alfa obedece al Grado de Estudios, Nivel de Ingreso y Estado Civil.

Para facilitar la medición y contrastación de la hipótesis direccional mediante la prueba de la aseveración de la proporción, es necesario subdividir en sub-hipótesis de trabajo cada uno de los reactivos de la encuesta:

$Sh_1$. La mayoría de las MA consideran que es muy alto el nivel de igualdad en materia laboral en Veracruz.

$Sh_2$. La mayoría de las MA están integradas a la actividad económica del turismo

$Sh_3$. La mayoría de las MA consideran que el nivel competitivo de la mujer es alto

$Sh_4$. La mayoría de las MA consideran que los méritos son igualmente reconocidos con respecto al hombre.

$Sh_5$. En su mayoría las MA considera que los hombre son mejor remunerados que las mujeres

$Sh_6$. La mayoría de las MA piensa que se necesitan de 9-11 años para aspirar a un puesto gerencial.

$Sh_7$. La mayoría de la MA considera que tiene mayor oportunidad laboral en el campo de la educación.

$Sh_8$. En su mayoría las MA realizan sus compras de artículos de lujo en autoservicios.

$Sh_9$. La mayoría de las MA realizan sus compras 2 veces por semana

$Sh_{10}$. La mayoría de las mujeres alfa consideran más importante la compra en gastos de belleza

$Sh_{11}$. En su mayoría a las MA les apasiona más el ir de compras que pasar tiempo con los amigos.

$Sh_{12}$. En su mayoría las MA destinan mayor porcentaje de su ingreso a los alimentos y necesidades básicas.

$Sh_{13}$. La razón principal de compra por la MA es el precio del producto.

$Sh_{14}$. La MA considera que el principal medio publicitario para dar a conocer un artículo es la televisión

$Sh_{15}$. La mayoría de las MA consideran muy alto el nivel de influencia por los medios de comunicación para la decisión de compra.

$Sh_{16}$. La mayoría de las MA compran joyas y accesorios de marca como principal artículo de lujo.

$Sh_{17}$. La edad en la que se encuentra principalmente la MA es entre los 31-37 años.

$Sh_{18}$. La mayoría de las MA posee estudios de maestría.

$Sh_{19}$. El principal estado civil en el que se encuentra la MA alfa es soltero

$Sh_{20}$. La principal actividad laboral en la cual se desempeña la MA es la educación.

$Sh_{21}$. La mayoría de las MA perciben ingresos mensuales entre los $10,001.00 y $15,000.00 pesos.

Entonces las sub-hipótesis Nulas y Alternas, se representan estadísticamente para todos los casos como:

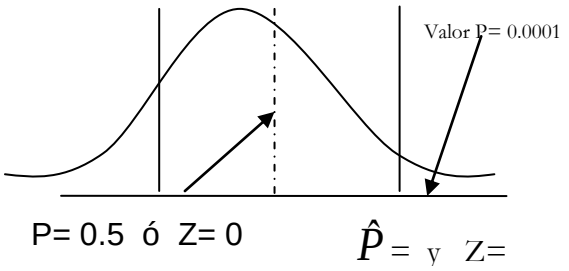
Sho: p = 0.5 y Shi: p > 0.5

El Estadístico de prueba esta dado por: $$Z = \frac{\hat{P} - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Donde:

$$\hat{P} = \frac{x}{n}$$

Con una distribución normal



## IV. Resultados

Del análisis y discusión a los datos que fueron procesados, calculados e interpretados, se tuvo evidencia empírica que permite dar respuesta a la pregunta de investigación así como el logro de los objetivos fijados en este estudio.

### 1. "Definir la población objeto de estudio y seleccionar la muestra"

Primeramente se indagó sobre el perfil de la "Mujer Alfa", para tener una idea de las características específicas del sujeto a estudiar, para de esta forma poder identificarlo en la selección de la muestra. Después se recurrió a la consulta de bases de datos del INEGI y de ahí se clarificaron los conceptos además de la cantidad de mujeres (según el censo) en Veracruz de Ignacio de la Llave.

Consecutivamente se identificó el porcentaje de la población económicamente activa y por último, el porcentaje de mujeres integradas al sector terciario donde se desarrollan actividades con mayor grado de estudios, mejor nivel de ingreso y donde las áreas requieren la toma decisiones para la dirección de la empresa.

Considerando el recurso económico con el que se contaba, así como el tiempo para la entrega del reporte de la investigación, se aplicó el instrumento para la obtención de datos a una muestra de 50 mujeres de una lista de empresas que se encuentran insertas en los sectores: comercial, de servicios y educación. La encuestadora seleccionó a las personas que serían encuestadas. Los argumentos a esta justificación, quedaron plasmados en la sección de "Muestra" del apartado de Diseño metodológico.

### 2. "Identificar los sectores en los cuales se ha desempeñando la mujer alfa en Veracruz"

Después de identificar a la población objeto de estudio, se realizó un recorrido por las principales áreas comerciales, industriales o de negocios, con el fin de visitar algunas de las principales empresas veracruzanas, buscando principalmente a la mujer o

mujeres que tengan puestos gerenciales dentro de la misma. Tomando en cuenta que en el sector terciario se incluyen subsectores como: comercio, transporte, comunicaciones, finanzas, turismo, cultura, espectáculos, servicios públicos (Educación, Sanidad) entre otros, se observaron MA en algunas de las siguientes empresas visitadas:

1.-PEMEX, 2.-Banco Santander, 3.-Bancomer, 4.-Hotel Camino Real, 5.- SEARS, 6.- Liverpool, 7.- Universidad Cristóbal Colón, 8.- Colegio Americano y 9.- Constructora

**3. "Describir cuales son los principales roles de la Mujer Alfa en Veracruz"**

La investigación nos llevó a conocer que dentro de los principales roles en los que se desenvuelve la MA en la zona Conurbada Veracruz-Boca del Río, se encontraron los siguientes:

Tabla 2. Roles desempeñados por la Mujer Alfa

| Sector | Roles |
|---|---|
| Comercio | Gerentes de venta<br>Atención a clientes<br>Empresarias<br>Franquiciataria |
| Finanzas | Gerente del Área de seguros<br>Ejecutívos de Cuenta<br>Asesor Financiero<br>Área de préstamos |
| Educación | Directora Área Primaria<br>Directora Área Secundaria<br>Catedráticos<br>Doctores en Área de Administración<br>Maestra de Kinder<br>Maestra de Primaria<br>Maestra de Idiomas |
| Turismo | Gerente de hotel<br>Relaciones Publicas<br>Director Área de compras |

Fuente: propia

**4. "Determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de la mujer alfa". y 5. "Describir cuál es el comportamiento de compra de la mujer alfa".**

Para lograr estos objetivos específicos, se llevó a cabo el procedimiento estadístico *Z* para medir la proporción de las aseveraciones, a partir de la opinión de las MA encuestadas. De este procedimiento, se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la tabla 3:

Tabla 3. Valores de *Z* calculado para todas las Sub-Hipótesis

| Sh | *x* | *Valor de Z* | Valor crítico de tablas | Valor de P ( 1-valor crítico de tablas) | Zona de Decisión |
|---|---|---|---|---|---|
| $Sh_1$ | 19 | -1.6970562 | *0.00455* | *0.99545* | No se rechaza Ho |
| $Sh_2$ | 29 | 1.1313708 | 0.08708 | *0.91292* | No se rechaza Ho |
| $Sh_3$ | 43 | 5.0911688 | 0.9999 | *1E-04* | Se Rechaza Ho |
| $Sh_4$ | 6 | -5.3740115 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_5$ | 6 | -5.3740115 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_6$ | 22 | -0.8485281 | 0.2005 | *0.7995* | No se rechaza Ho |
| $Sh_7$ | 13 | -3.3941125 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_8$ | 5 | -5.6568542 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $SH_9$ | 4 | -5.9396969 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{10}$ | 3 | -7.0710678 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{11}$ | 2 | -7.0710678 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{12}$ | 28 | 0.8485281 | 0.7995 | *0.2005* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{13}$ | 0 | -7.0710678 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{14}$ | 13 | -3.3941125 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{15}$ | 35 | 2.8284271 | 0.9976 | *0.0024* | Se Rechaza Ho |
| $Sh_{16}$ | 5 | -5.6568542 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{17}$ | 20 | -1.4142135 | 0.0793 | *0.9207* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{18}$ | 19 | -1.6970562 | 0.0455 | *0.9545* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{19}$ | 9 | -4.5254833 | 0.0001 | *0.9999* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{20}$ | 27 | 0.5656854 | 0.7123 | *0.2877* | No se rechaza Ho |
| $Sh_{21}$ | 16 | -2.5455844 | 0.0055 | *0.9945* | No se rechaza Ho |

Fuente: propia

Como se puede observar en el resultado para las sub-hipótesis 3 y 15, se obtuvo evidencia estadística para rechazar la subhipótesis nula, lo que nos lleva a pensar que: la mayoría de las MA consideran que el nivel competitivo de la mujer es alto ($Sh_3$); además, la mayoría de las MA consideran muy alto el nivel de influencia por los medios de comunicación para la decisión de compra ($Sh_{15}$).

Ahora bien, aunque no se tuvo evidencia estadística suficiente para rechazar el resto de las sub-hipótesis nulas, es importante señalar que las sub hipótesis: $Sh_2$, $Sh_6$, $Sh_{12}$, $Sh_{17}$ y $Sh_{20}$ mostraron una frecuencia alta, aunque no suficiente para rechazar las subhipótesis nulas.

$Sh_2$. La mayoría de las MA están integradas a la actividad económica del turismo

$Sh_6$. La mayoría de las MA piensan que se necesitan de 9-11 años para aspirar a un puesto gerencial.

$Sh_{12}$. En su mayoría las MA destinan mayor porcentaje de sus ingresos a los alimentos y necesidades básicas

$Sh_{17}$. La edad en la que se encuentra principalmente la MA es entre los 31-37 años.

$Sh_{20}$. La principal actividad laboral en la cual se desempeña la MA es la educación.

El estudio permite conocer que la mayoría de las MA están integradas a la actividad económica, específicamente en el sector educativo, turismo, comercio y financiero. La mayoría de las MA consideran que para aspirar a un puesto gerencial dentro de su empresa, debe esperar por lo menos de 6 a 8 años. Otro dato importante lo constituye el ingreso económico, el cual, el mayor porcentaje de sus ingresos los destina para los gastos del hogar, seguido de los gastos de entretenimiento, los cuales generan un egreso significativo dentro de los ingresos mensuales. Finalmente la edad en la que se encuentran la mayoría de las MA encuestadas es entre los 31 a 37 años aproximadamente.

Dato importante lo constituye el resultado obtenido para la $Sh_{14}$ que plantea: *"La Mujer Alfa considera que el principal medio publicitario para dar a conocer un artículo es la televisión"* al respecto no se tuvo evidencia suficiente para rechazar la subhipótesis nula, lo que nos lleva a pensar que no es cierto que la MA considere como principal medio publicitario a la televisión. Al contrario, considera que los medios electrónicos o las redes sociales le permiten conocer la marca, ver promocionales y lanzamientos de nuevos productos, situación que motiva a la MA a realizar la compra en las tiendas departamentales.

**Conclusiones**

En primer término cabe aclarar que las conclusiones a las que se llega en este trabajo, son derivadas de los cálculos efectuados a los datos obtenidos de la población encuestada. Más allá de similitudes o coincidencias con otros estudios, no podemos generalizar dado las características y tamaño de la muestra seleccionada para este estudio.

Con esta consideración, se concluye entonces que el área laboral en donde se observa una mayor inserción y desempeño de la MA es en el sector educativo, seguido del sector turismo y del sector comercio. Aunque el nivel competitivo de las mujeres veracruzanas es considerado alto, la mujer tiende que esperar en promedio de 6 a 8 años para aspirar a un puesto gerencial alto.

Cabe señalar que dentro de los principales roles identificados en los que se desenvuelve la MA en la zona Conurbada Veracruz-Boca del Río dentro de los sectores de la educación, comercio y turismo, pudiera estar asociado a que Veracruz es considerada una zona turística y de negocios, por lo tanto la economía veracruzana está significativamente ligada a estas actividades antes mencionadas.

Además es donde se visualiza que las MA tendrían una mayor oportunidad de crecer a puestos gerenciales con mayor responsabilidad.

Por otro lado se pudo conocer que el comportamiento de compra de la MA en Veracruz, está principalmente influido por los promocionales en tiendas, el internet, por grupos sociales como lo son Facebook, twitter y en tiendas online, ya que les brindan la oportunidad de conocer el producto en sus diferentes presentaciones. Además refieren las encuestadas que el principal lugar donde la MA realiza sus compras de artículos de lujo son los centros comerciales. Realiza sus compras de artículos de lujo una vez por mes. Los artículos de lujo que mayormente consume son: las bolsas, zapatos y ropa de marca, la calidad es la razón principal que la motiva a la compra de los mismos. La MA considera alta la influencia de los medios de comunicación para la toma de decisiones en cuanto a compra.

Los alimentos y las necesidades básicas de su familia son el principal porcentaje a los que destina parte de sus ingresos. Seguido en segundo lugar se encuentra la educación de sus hijos así como las actividades culturales que realizan por las tardes; estos son los principales pendientes que la MA tiene en mente al momento de realizar su presupuesto de gastos mensuales.

Los objetivos fueron alcanzados según se detalla en la sección de resultados del estudio empírico y el objetivo general que refiere: Analizar el comportamiento de compra por la "Mujer Alfa", en Veracruz-Boca del Río en función de su participación en las empresas veracruzanas, se logró alcanzar, sin que para ello, se hayan obtenido elementos suficientes para aceptar la hipótesis de trabajo que sugiere H1: El comportamiento de compra de productos de lujo por las "mujeres alfa", obedece al grado de estudios, nivel de ingreso, estado civil, por el contrario, al momento de ser subdivididas en subhipótesis de trabajo por cada uno de los indicadores, en la mayoría de los casos no se tuvo evidencia estadística suficiente para rechazar las subhipótesis nulas.

## Recomendaciones

El resultado de la investigación, bien pudiera estar condicionado por el número de encuestas que se realizaron, por lo que es recomendable para una futura investigación, ampliar el estudio y sobre todo la muestra, a fin de obtener más evidencia empírica en torno al objeto de estudio que este trabajo abordó.

A modo de cierre es necesario remarcar a manera de reflexión, que las empresas veracruzanas debieran incorporar el mayor número de mujeres al campo laboral directivo, ya que actualmente la mujer ha demostrado ser competitiva y su crecimiento, se ha visto reflejado en todos los ámbitos de la vida en el país y más allá de México, a nivel mundial.

Es claro que las empresas deben trabajar más en este aspecto poder brindar las mismas oportunidades de trabajo al hombre y a la mujer. Las mujeres tienen gran capacidad profesional para desarrollarse y llevar a cabo, actividades de gran responsabilidad gerencial. Lo anterior, tomando como referencia el estudio de Güemez y Fernández (2011) quienes señalan que las mujeres han obtenido un éxito personal y financiero y se han vuelto extremadamente activas, independientes y se preocupan por su imagen, y para el caso específico de este referente citado, las mujer ha contribuido más en la creación de nuevos mercados como lo es el caso de la frontera entre México y Belice.

## Referencias


Arboleya, Diana (2001). **Mujer Alfa… Mujeres Divinas:** Recuperado desde el Website http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art4.pdf [17 de marzo del 2012].

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: Mc Graw Hill.

Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor (6° ed.). México: Thomson Editores.

Fisher, L. (1993). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Güemez Ricalde, F., & Fernández Castillo, A. (2011). Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice. *Multiciencias*, 11, 166-176.

Maqueda Lafuente Javier, Llaguno Musons José Ignacio (1994). Marketing estrategico para empresas de servicios. Madrid, España: Diaz de Santos.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: Esic.

Shifman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

**Referencias electrónicas**

**Expansión:** Recuperado desde el Website http://www.cnnexpansion.com/especiales/2011/las-50-mujeres-mas-poderosas-2011 [26 de Marzo del 2012].

**INEGI:** Recuperado desde el Webside www.inegi.org.mx[6 de Febrero del 2012].

**Mujer Alfa:** Recuperado desde el Website http://www.mujeralpha.com/moda-y-espectaculo/mujer-alpha-mujer-alfa [ 7 de febrero del 2012 ] .

**Mercadotecnia Global:** Recuperado desde el Website www.mktglobal.iteso.mx[6 de Febrero del 2012].

**Mujer Armonía**: Recuperado desde el Website http://www.mujerenarmonia.com.mx/pareja-familia/autoayuda-autoestima/mujeres-alfa-al-mando.html [17 de marzo del 2012].

**NIELSEN**: Recuperado desde el Website www.nielsen.com[8 de Febrero del 2012].

# Hotelería sustentable: un análisis de las acciones medioambientalistas implementadas en el sector hotelero ubicado en el boulevard Ávila Camacho, Boca del Río, Veracruz

Mara Patricia Meza Cruz [1]

**RESUMEN**

En nuestro país son pocos los estudios llevados a cabo sobre la problemática de la degradación del medio ambiente los cuales además carecen de un verdadero compromiso social, por lo que esta investigación busca aportar a la sociedad veracruzana un estudio en el que se identifique si el sector hotelero está llevando a cabo una correcta gestión ambiental, encaminada a un desarrollo sostenible. Entre lo que destaca la implementación de actividades para los desechos, actividades para el correcto uso del agua, en áreas verdes y el eficiente uso de la electricidad.

**Palabras clave:** Desarrollo sustentable, medio ambiente, políticas ambientales

**CLAVE: AEA2.2.**

[1] Autora de la tesis del mismo nombre, para obtener el grado de Lic. en Mercados y Negocios Internacionales. Se agradece todo el apoyo y conocimiento compartido por el Dr. Arturo García Santillán en la elaboración de este estudio.

## 1.-Introducción

Esta investigación surge ante la preocupación de quién suscribe este documento, por el evidente impacto ambiental producido por diversos sectores productivos y económicos en el país, y de manera específica en el sector turístico. Un claro ejemplo de una mala gestión ambiental lo encontramos en el sector hotelero, que es la unidad objeto de este estudio, en particular, los hoteles ubicados en la zona del Boulevard Manuel Ávila Camacho.

Hoy en día gracias a las consideraciones por parte del Instituto de la Sostenibilidad Turística (ISTUR) sabemos que un hotel sostenible es aquel alojamiento que, independientemente de su clasificación, categoría, ubicación y/o tipo de operación, tiene como base de su diseño y gestión, los principios económico-estratégicos, medioambientales, sociales y culturales. Sus objetivos están determinados por la satisfacción de las necesidades de los distintos agentes de interés pero respetando el entorno y su biodiversidad, en un marco de ética permanente y contribuyendo al desarrollo humano sostenible, buscando mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad presente y futura.

Es de aquí donde surge nuestro planteamiento:

### 1.1. Planteamiento del problema

La literatura presume la existencia de una serie de prácticas e iniciativas que pueden reducir y contribuir a la gestión medio ambiental, esto en un marco pedagógico (Carmona, Céspedes, & Burgos, 2004; Brown, 1996; Díaz Gispert, 2005). En contraste, está a la vista de todos, la gestión que en la actualidad se tiene de la hotelería que dista mucho de sostener una buena gestión ambiental.

No obstante, en las últimas décadas se ha visto sensibilizado el ámbito empresarial debido a las repercusiones ambientales que están a la vista de todos. De esto deriva que la opinión pública pueda emitir juicios que son de gran importancia

para la imagen del sector hotelero. El cambio de conciencia ha provocado una lenta transformación de la cultura empresarial tradicional, derivando hacia la adopción de una gestión social y medioambiental avanzada (Jiménez y Rams, 2002; Ludevid, 2000; Ricart y Rodríguez, 1997). Producto de la adopción de una nueva actitud favorable por parte de las empresas hacia las medidas medioambientales, tenemos la incorporación a sus planes estratégicos de acciones encaminadas al acentuamiento de la orientación medioambiental.

Para conocer qué están haciendo los hoteles del puerto de Veracruz es necesario llevar a cabo un estudio en el que se puedan identificar sus prácticas ambientalistas y paralelamente, estudiarlas desde la concepción de la estructura organizacional.

Considerando que hoy en día el tema del medio ambiente está en la agenda nacional, y desde luego en el discurso de la investigación académica, es entonces necesario plantear una interrogante: ¿Cuáles son las acciones que están llevando a cabo las empresas para el cuidado del medio ambiente?

Ante esto es necesario contextualizar el objeto de estudio. La población a estudiar es el sector hotelero del puerto de Veracruz, dada su representatividad en la actividad económica del Estado. Por lo anterior, el estudio busca identificar las acciones que están llevando a cabo las empresas para el cuidado del medio ambiente. Además, determinar si dichas acciones están orientadas al cuidado del medio ambiente y sobre todo, cuáles son las características distintivas de los programas implementados.

En aras de situar la interrogante en su realidad teórica y empírica, a continuación se presenta la discusión teórica de algunos estudios que se han llevado a cabo por parte de otros autores, en torno al tema objeto de estudio.

## II. Revisión de literatura

Considerando que la investigación busca analizar el impacto ambiental ocasionado por el sector hotelero, se tratará de explicar teóricamente las variables implicadas en el problema que se estudia. Además, se fundamentará con algunos estudios relacionados al tema en cuestión, con el fin de crear argumentos sólidos en cada aseveración resultante de este trabajo. Así pues, se presentan teorías y modelos sobre el cuidado del medio ambiente en relación con la hotelería, el impacto ambiental y las acciones generadas por este sector, para crear un contexto general que involucre y genere una relación estrecha entre una actividad económica y un turismo sostenible en pro de la conservación de nuestros recursos.

Algunos autores como Ayuso (2003) y la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU (1992), consideran como impacto ambiental a la modificación del medio ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza, pero ¿cómo se produce este impacto?, ¿de qué manera influye en el ambiente y cómo se puede prevenir y disminuir, sin comprometer el patrimonio de las futuras generaciones? Estas y otras interrogantes habrán de obtener respuesta en el discurso académico y científico.

Por lo anterior, es necesario contextualizar a escala real la industria hotelera de la zona conurbada a estudiar. Ésta, cuenta con 135 establecimientos según declaraciones por parte del Vicepresidente de Turismo de la Cámara Nacional de Comercio en Veracruz (2011), 15 de éstos son de 5 estrellas, 43 de cuatro estrellas y los restantes de menor categoría, en la escala de estrellas. Desde un par de décadas atrás, la hotelería ha sido la columna vertebral del turismo, siendo este el sector que más deteriora al medio ambiente.

Entrando en doctrina, Eberhardt H. Rues (1995), en su libro *Eco-Hotel Management, Conciencia ecológica en la administración hotelera*, expresa que tanto el turismo como la hotelería son actividades que deben regirse bajo principios

ecológicos. En este trabajo de manera paradójica compara dos términos diciendo que "El Eco-Turismo y la Eco-Hotelería son actividades que pueden definirse como una revolución verde. De tal manera que puede concientizar y conservarse los recursos naturales y el medio ambiente".

Además en su guía proporciona tres principios básicos para implementar una mentalidad ecológica basada en lo que denomina "Principio de las Tres R' s", que significa: Reducir, Reciclar, Reusar, con énfasis en acciones en áreas concretas.

Cada autor describe lo que consideran que son las áreas donde se debe llevar a cabo mayor cuidado. Por ejemplo, Eberhardt destaca que se debe involucrar la eficientización de energía, la reducción del consumo de agua, la reducción de desechos y la calidad del medio ambiente tanto interno como externo ( Op.cit 1995).

En el contexto actual, la planeación turística debe considerar una jerarquía diferente de prioridades, que podría atenderse en el siguiente orden:

1.- La preservación de los recursos y su aprovechamiento racional.
2.- La atención de las necesidades de la población local y el beneficio que se debe derivar hacia ella de las actividades económicas relacionadas con el turismo.
3.- La atención del turista en la satisfacción de sus necesidades y en la interrelación de éste con la población local y con el aprovechamiento del o los recursos.
4.- Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente.
5.- Mantener la calidad del ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen (Mora, Carballo y García, 2007).

Recapitulando los postulados mencionados, tenemos que un turismo sustentable formula la aspiración de hacer compatible el desarrollo turístico con la naturaleza, teniendo como eje la preocupación por el futuro del ser humano, en este caso, tanto de los turistas como de la comunidad receptora, por todo lo anterior es importante la re-conceptualización del uso de la naturaleza y el aprovechamiento de los recursos turísticos en el sector hotelero, siendo este un esquema particularmente relevante en el turismo. Esta reconceptualización es posible primeramente con el reconocimiento por parte de las empresas, acerca del daño que su actividad ocasiona al medio ambiente.

Posteriormente es necesario señalar claramente las acciones que emanan de su actividad y que impactan de manera directa e indirecta al ambiente, con el correcto reconocimiento de la industria hotelera y la correcta implementación de las actividades de gestión ambiental en áreas de gestión como lo son, residuos, sólidos, calidad y cantidad de agua, gestión de la energía y contaminación del aire (Shanklin 1993).

En definitiva es necesario un modelo de turismo sostenible que permita a los hoteles corregir las acciones que hasta el momento realizan y promuevan un adecuado equilibrio de valores éticos, sociales y culturales, integrando el turismo y el medio ambiente, creando una simbiosis en la cual el turismo y la conservación de la naturaleza se benefician mutuamente logrando la gestión de los recursos ecológicos y la eficiencia económica de manera equitativa.

La tesis doctoral con el tema *Gestión sostenible en la Industria Turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*, realizada en España, guarda estricta relación con la problemática que se plantea en este estudio (Ayuso, 2003). En dicho estudio, centra su hipótesis en la gestión sostenible para el sector turístico, en donde se incluye el subsector hotelero. Se plantea en el estudio el concepto teórico sostenible, además que identifica los factores determinantes que intervienen en la formulación de estrategias ambientales. Finalmente hace una propuesta de un modelo para la gestión sostenible a nivel empresarial.

## III. METODOLOGÍA

En este apartado se establece el tipo de estudio y el método bajo el cual se llevó a cabo esta investigación. Primeramente, es de tipo descriptiva debido a que se detallarán las características de las acciones que lleva a cabo el sector hotelero. Con el fin de señalar y describir estas acciones, se recurrirá principalmente a la observación.

En cuanto al diseño del instrumento para la investigación de campo, partimos primeramente de la Guía para la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST)[2], además se tomó como referencia el instrumento utilizado en la Tesis Doctoral *Desarrollo e integración de los sistemas de información contable en la gestión medioambiental de la empresa* por Masanet-Llodrá, María. Para validar el instrumento, se utilizó la técnica denominada "validación de expertos".

Además el estudio es de tipo transversal, toda vez que se aplica el instrumento en la investigación de campo para el estudio empírico, en un sólo momento del estudio, habiendo sido éste el periodo de enero a junio del 2011.

La población analizada (sujetos de estudio) fue el SECTOR HOTELERO y la muestra no probabilística por conveniencia fueron 14 hoteles ubicados en el Boulevard Ávila Camacho, en Boca del Río, Veracruz.

## IV.- ANÁLISIS Y DISCUCIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir del objetivo que busca identificar las acciones que las empresas hoteleras procuran llevar a cabo en beneficio y cuidado al medio ambiente, se pudo conocer lo siguiente.

[2] Por parte del Departamento de Programas de Sostenibilidad del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

De las acciones que se están llevando a cabo en la población estudiada, se identifican actividades tendientes a: los desechos generados por la actividad hotelera, actividades para el cuidado del agua, para el cuidado y ahorro de la electricidad y la conservación de las áreas verdes y jardines.

El 83.3% de los hoteles ubicados en el Boulevard Ávila Camacho, Boca del Río, Veracruz, implementan políticas en pro del cuidado ambiental dentro de su gestión empresarial y son conocidas por el personal del mismo.

Es claro que la capacitación del personal va orientada a generar una conciencia ecológica, lo que resulta de vital importancia para el desarrollo de las políticas debido a que finalmente son los empleados quienes las operan.

Por otro lado, el restante 16.7% de los empleados encuestados de los hoteles en donde no han implementado alguna política ambiental, por ende desconocen dicha información.

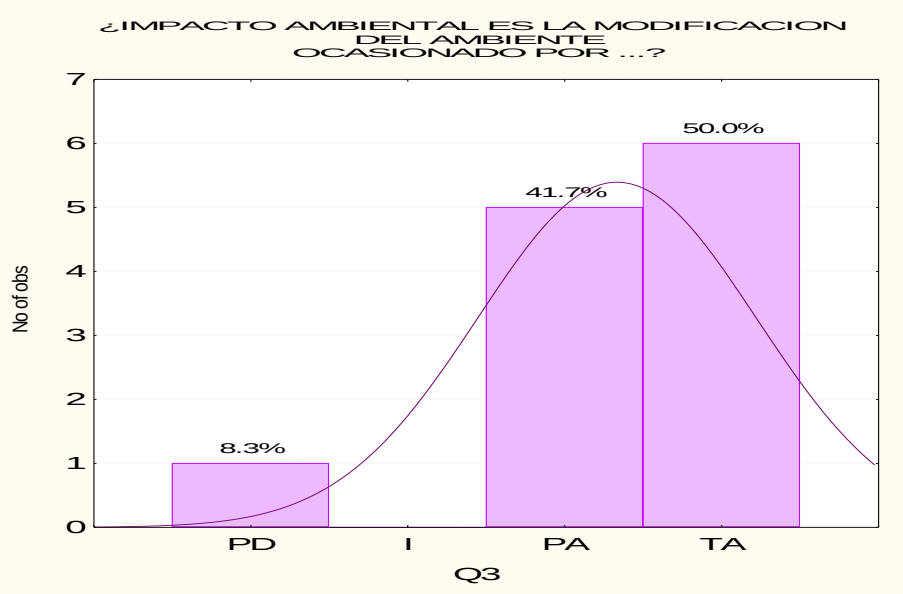
Los resultados arrojan algunos datos interesantes, prueba de ello son las razones por las cuales no se implementan políticas con respecto al medio ambiente, entre las que destacan: los altos costos de su implementación, otros desconocen que su actividad genera contaminación al medio ambiente, otros más porque simplemente desconocen cómo establecerla y por último y la más delicada probablemente, por el desconocimiento de las repercusiones de su falta.

De lo anterior resalta el hecho de que el 16.7% de los hoteles prescinde de la implementación de políticas, no sólo por el costo que implican, sino porque como ya hemos visto con anterioridad, las empresas consideran que no están efectuando un daño al medio ambiente. Otro 8.3% señala que en la mayoría de las veces, es por la rigidez para implementar nuevas políticas en la organización.

Con respecto a los conceptos empleados, como medio ambiente, el 83.3% de los encuestados reconocen cuáles son los recursos que propician la vida y por ende, identifican que son éstos los que deben ser protegidos y preservados.

Para procurar el cuidado de estos recursos, es indispensable el conocimiento que se pueda tener del término desarrollo sostenible. Los resultados nos dicen que sólo el 50% de los encuestados refiere conocerlo y está de acuerdo con el concepto, no obstante existe un desconocimiento por parte de un 8.3% de los encuestados acerca del término desarrollo sostenible, los cuales están "parcialmente en desacuerdo" con el concepto, según se observa en la gráfica 1:

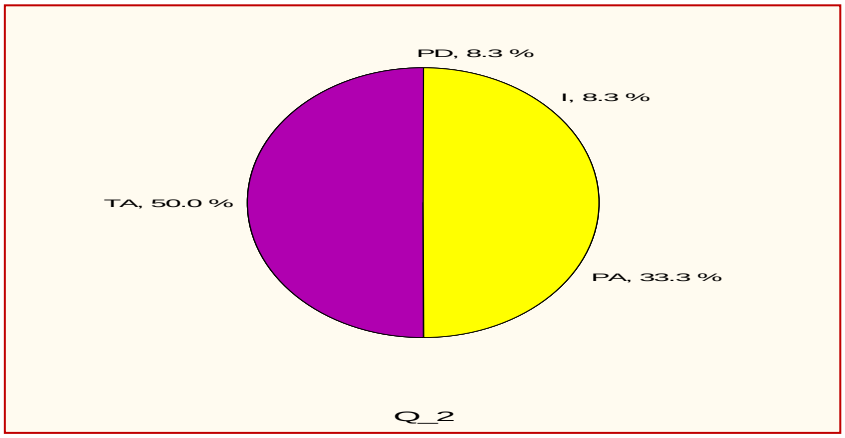
**Gráfica 1:** Conocimiento hacia el término "desarrollo sostenible"




**Fuente:** propia

A pregunta expresa a los directivos encuestados, acerca del conocimiento del desarrollo sostenible, se obtuvo el siguiente dato: El 50% conoce y está de acuerdo con el concepto, en contraste un 8.3% que se siente parcialmente en desacuerdo.

**Gráfica 2**: Indicador sobre el concepto de Desarrollo Sostenible.

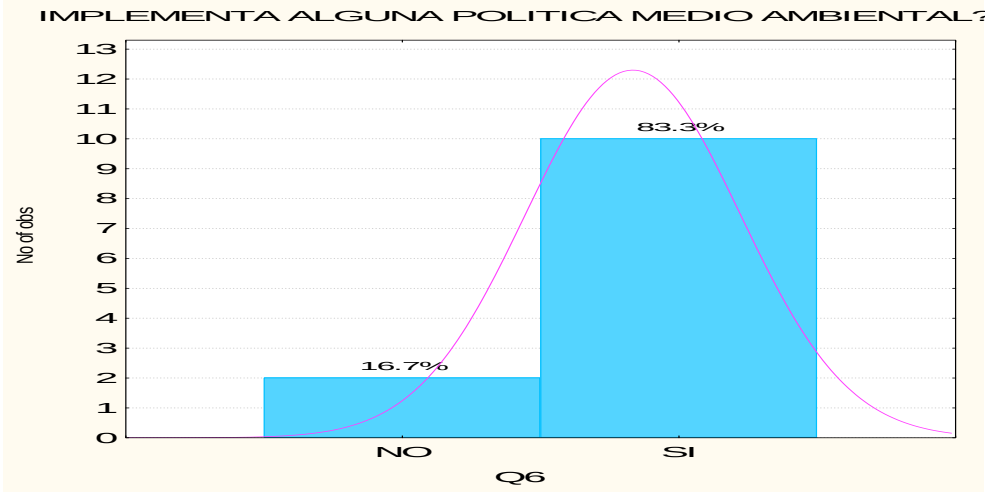



**Fuente:** Elaboración Propia

El 50% de los encuestados consideran que son: el ser humano y la naturaleza quienes modifican el ambiente con el impacto de sus acciones, en contraste con el 8.3% que percibe el concepto parcialmente diferente al planteado.

Para el caso de la aplicación de iniciativas o políticas medioambientales el 83.3% de los hoteles implementan una política ambiental, de los cuales el mismo porcentaje informan y capacitan a su personal de la política sostenible que implementan, y sólo un 16.7% no la implementa.

**Gráfica 3:** Indicador sobre la implementación de políticas ambientales.




**Fuente:** Elaboración Propia

Como una ampliación a la pregunta anterior, podemos observar en la tabla 3 el resultado sobre las causas probables por las que no han implementado una política ambiental en la empresa, siendo estás las siguientes:

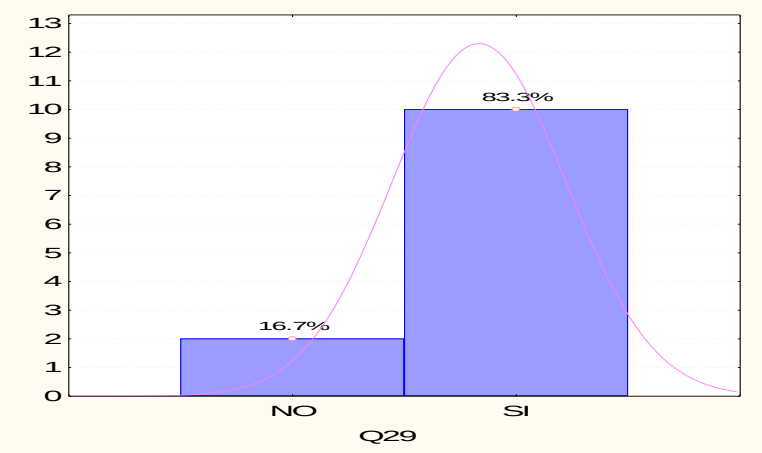
**Tabla 3.-** Frecuencia sobre la falta de implementación de políticas M.A.

| Ítem | TA | PA | I | PD | TD | NO APLICABLE | Σ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7.1Excesivamente costoso | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.084 | 0.083 | 0.833 | 1.00 |
| 7.2 No efectúan contaminación al MA | 0.083 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.083 | 0.834 | 1.00 |
| 7.3desconoce como establecerla | 0.083 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.083 | 0.833 | 1.00 |
| 7.4desconoce las repercusiones | 0.167 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.833 | 1.00 |
| 7.5 no reporta ningún beneficio | 0.000 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.167 | 0.833 | 1.00 |
| 7.6 Rigidez en la estructura | 0.083 | 0.0 | 0.0 | 0.083 | 0.0 | 0.833 | 1.00 |
| 7.7 No es obligatorio | 0.083 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.083 | 0.833 | 1.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Sobre la pregunta que se relaciona al conocimiento de los empleados en torno a las políticas de la empresa, los resultados obtenidos se muestran en la gráfica 4:

**Gráfica 4**: Indicador sobre los empleados que están informados sobre las politicas de la empresa.

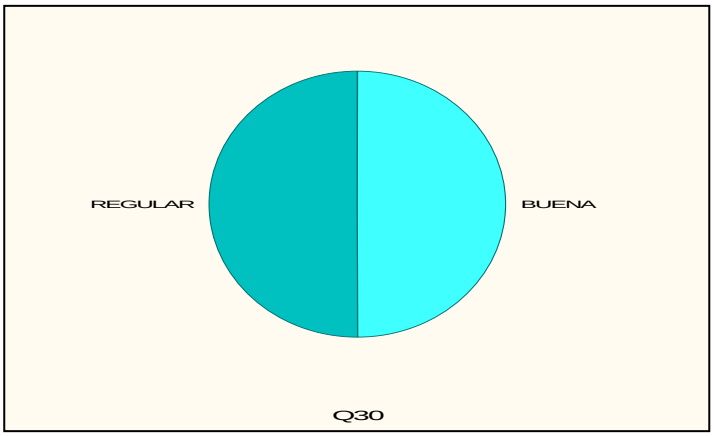



**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta sobre la percepción que tienen los encuestados acerca de si consideran que la actividad del Hotel no es la adecuada o que está ocasionando deterioro al medio ambiente, el resultado fue el siguiente.

El 50% considera buena la actividad, es decir, que es la adecuada y no deteriora el medio ambiente y el otro 50% simplemente la consideran regular.

**Gráfica 5**: Indicador sobre la percepción de actividad y deterioro




**Fuente:** elaboración propia

Finalmente a manera de resumen podemos señalar que la realidad que nos ofrece este estudio --con sus limitantes-- y refiriéndonos a la población estudiada en torno al modelo de turismo sostenible, este se encuentra en algunos puntos específicos no alineado ya que actualmente la retórica del turismo sostenible contrasta con su aplicación.

Es importarte señalar que el alcance que se tuvo en esta investigación, no permite señalar un comportamiento generalizado de este sector estudiado, ya que sería atrevido y sin fundamento. Sin embargo este estudio nos permite mostrar un panorama parcial de lo que fue la implementación de las medidas ambientales en los hoteles encuestados, en el ejercicio reciente del 2012.

Es claro que esta investigación debe ampliar la muestra de hoteles a encuestar, para seguir explorando más acerca de este tema tan importante en este sector que es estratégico para Veracruz, como lo es el sector turismo.

Ahora que se conocen las prácticas ambientales que se pueden implementar en pro del medio ambiente es primordial difundirlas, ya que la educación y la capacitación son tareas vitales para mejorar los vínculos entre el planeamiento de la biodiversidad y el turismo. La educación y conciencia ambiental también involucra a las comunidades locales, el sector privado, el sector público y los turistas, estos últimos quienes son los huéspedes que están directamente relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Creemos que los actores involucrados debieran implementar y promover acciones responsables para reducir los impactos al medio ambiente, para con ello favorecer el cuidado y conservación a nuestra naturaleza. Es claro que se debe abonar en todo lo posible al apoyo de nuevas políticas o lineamientos a los programas de conservación. Hagamos una pausa al consumo desmoderado y recordemos que estamos explotando nuestra fuente de vida y hacerlo sin control tiene consecuencias.

**REFERENCIAS:**

**Ayuso**, S. (2003): Gestión Sostenible en la Industria Turística, Retorica y Practica en el sector hotelero español. Tesis Doctoral (no publicada).

**Carmona** E., Céspedes J., & Burgos, J. (2004): Environmental Strategies in Spanish Hotels: Contextual Factors and Performance. *The Service Industries Journal, Vol. 24,* No. 3, May 2004, pp 101-130.

**Díaz** Gispert, L.I. (2005): "Turismo sostenible: un reto del nuevo milenio" (09/06). Recuperado de http://www.monografias.com/trabajos17/turismo-sostenible/turismo-sostenible.shtml

**Eberhardt** H. Rues (1995): "Eco-Hotel Management, Conciencia Ecología en la administración Hotelera.

**JIMÉNEZ,** F. y RAMS, C. (2002): "Crecimiento económico en un contexto de desarrollo sostenible", *Información Comercial Española (ICE),* jun-jul., no 800.

**Ludevid,** M. (2000): *La Gestión Ambiental de la Empresa;* Ed.Ariel, Barcelona.

**Masanet** M. (s/f): Desarrollo e integración de los sistemas de información contable en la Gestión Medioambiental de la Empresa. Tesis doctoral (no publicada).

**MORA,** CARBALLO Y GARCÍA (2007): Turismo sustentable desde la planeación estratégica. Una aproximación a la ruta turística- El Caso del Estado de Veracruz 1er. Encuentro Internacional"Turismo y Desarrollo Málaga ESPAÑA 5 al 23 Julio del 2007.

**Shanklin**, C.W. (1993). Ecology age: Implications for the hospitality and tourism industry; *Hospitality research Journal, 17(1),* pag. 219-229.

**SITIOS WEB:**

**Cámara** Nacional de Comercio en Veracruz (2011) Consultado desde el sitio: http://www.canacoveracruz.com.mx/web2/index.php

**Comisión** Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (1987) Consultado desde el sitio: http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm

**Instituto** Costarricense de Turismo (ICT).- Programa para el Certificado para la Sostenibilidad Turística CST Consultado desde el sitio: http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?lang=es

# Las empresas familiares y su longevidad.

Jorge Humberto Zamudio Abdala[1]

**Resumen**

En este ensayo se reflexiona sobre la importancia social y económica de las empresas familiares, su alta tasa de mortalidad empresarial, el fenómeno que presentan muy pocas empresas conocido como longevidad empresarial y su principal causa de fracaso: La Sucesión generacional. Por otra parte se citan las características de productos y servicios que ofrecen las empresas familiares longevas al igual de una visión mundial de las empresas familiares con su aportación al PIB y al empleo.

**Palabras Clave:** Empresas familiares, longevidad, proceso de sucesión

**CLAVE UCC: AEA2.6**

## 1. Introducción

El interés del estudio de las empresas familiares surge originalmente en los EE UU para luego extenderse en el resto de la comunidad científica mundial. Hasta 1971, fueron muy pobres las publicaciones sobre este tema. Destacan las aportaciones de autores como Christensen (1953), Donnelley (1964) y Levinson (1971). (Vallejo, 2005, p. 152)

Este interés no es repentino ni producto de la casualidad. La comunidad científica giró su vista hacia la empresa familiar debido a las magnitudes económicas que éstas emanan, tanto para el PIB, el empleo y la sociedad. (Vallejo, 2005, p. 152).

En la tabla 1 se muestra un resumen de las empresas familiares existentes en algunas partes del mundo, su participación en el PIB y su contrbuición al empleo:

[1] Estudiante de segundo año en el programa doctoral en Ciencias de la Administración

**Tabla 1:** La presencia de las empresas familiares en el mundo

| País | Fuente de los datos | % de empresas familiares | Participación en el PIB | Contribución al empleo de las Empresas Familiares |
|---|---|---|---|---|
| **AMERICA** | | | | |
| Argentina | Perkins (2003) | 65% | | |
| Brasil | Bernhoeft Consulting Group. 2002 | 90% | 65% | |
| Chile | Martínez, 1994 | 75% | 50%-60% | |
| Canadá | Deloitte y Touche, 1999 | | 45% | |
| Estados Unidos | Astrachan y Shanker, 1996 | 96% | 40% | 60% |
| **EUROPA** | | | | |
| Alemania | Klein, 2000 | 60% | 55% | 58% |
| Alemania | Family Business International Monitor, 2008 | 79% | | 44% |
| Bélgica | Crijns, 2001 | 70% | 55% | |
| Chipre | Poutziouris, 2002 | 80% | | |
| Dinamarca | Sorenson – Veaceslav y Lehtinen, 2000 | | 45% | |
| España | Gallo; Cappuyns y Estape, 1995 | 85% | | 42% |
| España | Family Business International Monitor, 2008 | 85% | | 42% |
| Finlandia | Veaceslav y Lehtinen 2001 | 80% | 40%-45% | |
| Finlandia | Family Business International Monitor, 2008 | 91% | | 41% |
| Francia | ASMEP/GEEF | >60% | >60% | 45% |
| Francia | Family Business International Monitor, 2008 | 83% | | 49% |
| Gran Bretaña | Poutziouris 2003 | 70% | >50% | |
| Gran Bretaña | Family Business International Monitor, 2008 | 65% | | 31% |
| Grecia | Poutziouris 2003 | 80% | | |
| Holanda | Floren 1998 | 74% | 54% | 43% |
| Holanda | Family Business International Monitor, 2008 | 61% | | 31% |
| Irlanda | Sunday Bussiness Post, Abril 9, 1995 | | | 40%-50% |
| Islandia | National Economic Institute, | | 47% | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2001 | | | |
| Italia | Corbetta, 1995 | 93% | | 79% |
| Italia | Family Business International Monitor, 2008 | 73% | | 52% |
| Polonia | Niedbala, 2002 | 50% - 80% | 35% | |
| Portugal | Regojo, 1997 | 70% | 60% | |
| Suecia | Emling, 2000 | 79% | | |
| Suecia | Family Business International Monitor, 2008 | 79% | | 61% |
| **OCEANIA** | | | | |
| Australia | Smyrnios; Romano y Tanewski, 1997 | 75% | 50% | 50% |
| **ASIA** | | | | |
| India | CMIE; National Income statistics | | 65% | 75% |
| Indonesia | Faustine, 2001 | | 85% | |
| **AFRICA** | | | | |
| SIN DATOS | | | | |

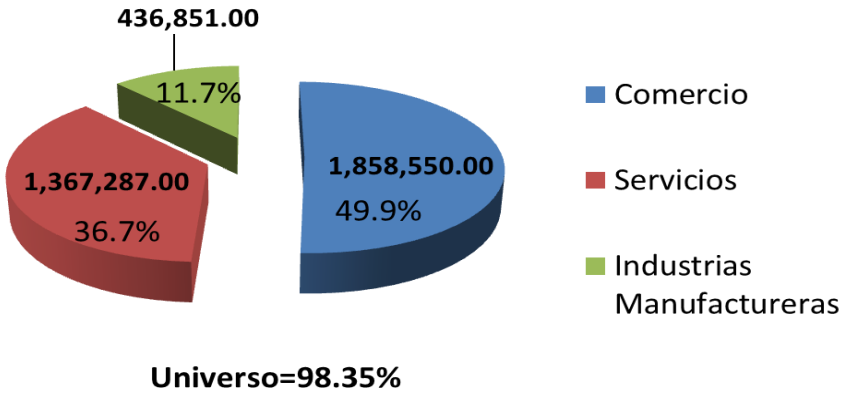
**Fuente:** tomado de Tápies, J (2011, p.16)

En la tabla anterior se hace palpable la importancia de las empresas familiares no solo en lo económico, si no tambien en lo social. Su presencia puede llegar del 60% como en Alemania, a un 96% como en Estados Unidos. La aportación al PIB de cada país puede llegar de un 35% para paises como Polonia hasta 85% como en Indonesia. En el tema del empleo su aportación fluctúa entre el 31% en casos como de Gran Bretaña hasta un 79% como en Italia. (Tápies, 2011, p.16)

### 1.1. La presencia de las empresas familiares en México

Según el reporte de la *Family Business Magazine,* revista de negocios que es un gran referente sobre este tema, diez de las 250 empresas familiares más grandes del mundo son mexicanas. Según censos económicos, las empresas familiares están conformadas de la siguiente manera:

**Grafica 1:** La distribución de las Empresas Familiares en México.




**Fuente:** Betancourt, Arcos, Torres y Olivares (2010, p.2)

En este sentido el 90% aproximadamente de las empresas en México son familiares. De las cuales solo 10 son centenarias o longevas. Según expertos, solo el 15% de estas empresas en México llegara a la 3ra. Generación. El motivo de lo anterior obedece a cuestiones relacionadas con los procesos de sucesión, que curiosamente estas fallas están relacionadas con factores de índole familiar y no empresarial. (Betancourt, Arcos, Torres y Olivares, 2010, p.2)

### 1.2. Importantes pero con una mortalidad empresarial alta.

A pesar de la gran importancia económica que las empresas familiares tienen en todo el mundo, presentan una mortalidad empresarial muy elevada. Entre la primera y la segunda generación se registran índices de sobrevivencia del 20% al 30%, y entre la segunda y la tercera del 10% al 15%. (De la Garza, Medina, Chein, Jimenez, Ayup y Guillermo, 2011, p. 317).

En el caso de México, el 70% de los negocios familiares, desaparece después de la muerte de su fundador. Solo un 10% o 15% llega a la tercera generación. (Betancourt, Arcos, Torres y Olivares, 2010, p. 8)

La mortalidad en sí es un término sociológico que se define como la cantidad de personas que mueren en un lugar y en un periodo de tiempo determinado en relación al total de la población. Estos estudios se aplican en análisis demográficos los cuales sirven como indicadores. Pero ¿Qué tiene que ver el término mortalidad con las empresas u organizaciones?

La noción de la organización como un ser vivo, es usado en el Libro del Dr. José Luis Pariente Fragoso (2001) *Teoría de la Organización, Un enfoque en Metáforas*. En esta obra el autor nos hace reflexionar acerca de ver a las organizaciones de forma metafórica para poder entenderlas mejor. Existe un capítulo con el título de "Organismo Social" en el cual se ve a la Organización como un ser vivo. De ahí parte la idea a aplicar términos como Natalidad, Mortalidad, Morbilidad y Longevidad.

De hecho el término mortalidad empresarial es también usado en otra obra del Dr. José De la Cerda G. (2010), llamada, *Las Estrategias de las Latinas*, en la cual se investiga cómo las empresas sobreviven y perduran en Latinoamérica.

### 1.3. Las empresas familiares tienen una mortalidad alta: ¿Por qué algunas empresas familiares son longevas?

Se considera a una empresa longeva cuando tiene más de 25 años en función (Rivera y Malaver, 2008, p. 10). Sin embargo, existen en el mundo un grupo de Empresas Familiares que tiene más de un siglo de estar operando. Una de las condiciones importantes para estar en este grupo es que la descendencia de la familia fundadora siga al frente de la compañía.

Este tipo de empresas cumplen con ciertas características como: que ofrecen productos y servicios en los cuales la tecnología no se convierte en un factor esencial para la generación de valor, satisfacen necesidades básicas como alimentación, albergue, diversión, etc., y cuentan con una tradición familiar. (Rivera, 2006, p. 307).

Por otra parte, para Fernández (2003) una Empresa Familiar Longeva tiene como características unos inicios modestos, inversión dirigida a la gente y el establecimiento de metas claras. También se hace mucho hincapié en la profesionalización y la correcta gestión de la sucesión entre generaciones. En el caso de sucesión se pueden citar los ejemplos extraordinarios como Hoshi Ryokan, la empresa japonesa hotelera con 46 generaciones (http://www.kimiryokan.jp/), La vinicultora italiana Antinori con 19 generaciones (http://www.antinori.it/) y la también italiana armadora de barcos de lujo Camuffo con 18 generaciones (http://www.camuffo.it/) (Rivera, 2006, p. 307).

En la tabla siguiente se muestra una relación de Empresas Familiares Longevas cuyas fechas de inicio de operación van desde el año 718 el año 1,498. De las 27 empresas sólo una es japonesa y el resto son de diversos países europeos (Rivera, 2006, p. 307).

**Tabla 2:** Relación de Empresas Familiares Longevas No latinoamericanas

| Empresa | Año de inicio de operaciones | Actividad | Ubicación | País |
|---|---|---|---|---|
| Hoshi Ryokan | 718 | Empresa Hotelera | Koatsu | Japón |
| Chateau de Goulaine | 1000 | Vinos y turismo | Haute Goulaine | Francia |
| Fonderina Pontifica Marinelli | 1000 | Fabricación de Campanas | Agnone | Italia |
| Le Trois Rois - Drei Konige | 1026 | Empresa Hotelera | | Suiza |
| Weihenstephan | 1040 | Cervecera | Freising | Alemania |
| Affligem | 1074 | Cervecera | | Bélgica |
| Barone Ricasoli | 1141 | Producción de Vino y aceite de oliva | Brolio | Italia |
| Budvar | 1265 | Cervecera | | Republica Checa |
| Stora-Enso | 1288 | Fabricación de papel y derivados | | Suecia |
| Barovier & Toso | 1295 | Fabricación de Vidrio | | Italia |
| Hotel Pilgrim Haus | 1304 | Hotel-Restaurante | Soest | Alemania |
| Richar de Bas | 1326 | Procesadora de papeles | Aubert dauvergne | Francia |
| Augustiner | 1328 | Cervecera | | Alemania |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Gmachl | 1334 | Hotel | | Austria |
| Franziskaner | 1363 | Cervecera | Múnich | Alemania |
| Torrini Firenze | 1369 | Manufactura de Joyas | Florencia | Italia |
| Lowenbrau | 1383 | Cervecera | Múnich | Alemania |
| Antinori | 1385 | Producción de Vinos | Florencia | Italia |
| Spaten | 1397 | Cervecera | | Alemania |
| Schlenkerla | 1405 | Taberna | | Alemania |
| Zum Goldenen Sternen | 1412 | Hotel | | Suiza |
| Hacker-Pschorr | 1417 | Cervecera | | Alemania |
| Krone | 1418 | Hotel | | Suiza |
| Camuffo | 1438 | Fabricación de Embarcaciones | Portogruaro | Italia |
| Andechs | 1455 | Cervecera | | Alemania |
| Warke | 1478 | Cervecera | | Polonia |
| Baronnie de Coussergues | 1498 | Vinos | | Francia |

**Fuente:** Rivera (2006, p.7)

Como se observa en la tabla 2, existen tres giros principales: Servicios, elaboración de productos y alimentos y bebidas.

En el ámbito de los servicios (25.92%) se hace referencia a 7 empresas (6 hoteles y 1 taberna), En el caso de la elaboración de productos (22.22%) solo existen 6 empresas (1 elabora campanas, 2 elaboran papel, 1 elabora vidrio, 1 elabora joyas y 1 barcos) y por último alimentos y bebidas (51.86) que son la mayoría, llegan a 14 empresas (4 elaboran Vino y 10 cerveza) (Rivera, 2006, p. 307).

En la tabla 3 se muestra una relación de empresas familiares longevas en el contexto Latinoamericano.

**Tabla 3:** Relación de Empresas Familiares Longevas latinoamericanas

| Empresa | Año de inicio de o operaciones | Actividad | Ubicación | País |
|---|---|---|---|---|
| Hacienda Los Lingues de San Francisco | 1575 | Hotel | | Chile |
| Pisco Montesierpe | 1776 | Producción de pisco | | Perú |
| José Cuervo | 1795 | Tequila | Jalisco | México |
| Santa Teresa | 1795 | Ron | | Venezuela |
| Café la Parroquia | 1808 | Cafetería | Veracruz | México |
| Colome | 1831 | Vinos | | Argentina |
| Liverpool | 1840 | Venta de ropa | México | México |
| Manuelita | 1864 | Ingenio Azucarero | Cali | Colombia |
| Banco de Bogotá | 1870 | Sector Financiero | Bogotá | Colombia |
| Colseguros | 1874 | Sector Asegurador | Medellín | Colombia |
| JGB | 1875 | Industria Farmacéutica | Cali | Colombia |
| Corona | 1881 | Cerámicas | Cali | Colombia |
| ETB | 1884 | Comunicaciones | Bogotá | Colombia |
| El Espectador | 1887 | Medios de Comunicación | Bogotá | Colombia |
| EEB | 1889 | Distribución de Energía | Bogotá | Colombia |
| Bavaria | 1889 | Cervecería | Bogotá | Colombia |
| Postobon | 1904 | Bebidas | Medellín | Colombia |

**Fuente:** Rivera (2006, p.9)

En este sentido la distribución cambia prácticamente a lo contrario de la tabla 2. En el ámbito de los servicios, que es la mayoría, (47.05%) se hace referencia a 8 empresas (1 hotel, 1 cafetería, 1 de venta de ropa, 1 financiera, 1 aseguradora, 2 de comunicaciones y 1 de energía). En el caso de la elaboración de productos (23.52%) solo existen 4 empresas (1 elabora pisco, 1 elabora azúcar, 1 elabora fármacos y 1 elabora cerámica). En este caso los alimentos y bebidas que no son la mayoría (29.41) llegan a ser 5 empresas (1 elaboran Vino, 1 elabora de cerveza, 1 elabora de tequila, 1 elabora ron y 1 bebidas diversas). (Rivera, 2006, p. 307).

## 1.4. La clave está en la sucesión

> "Se ha identificado la falta de planificación de la sucesión como una de las razones más importantes por las que muchas empresas familiares de primera generación no sobreviven a sus fundadores."
>
> Ivan Lansberg

La supervivencia a lo largo de los cambios generacionales es uno de los puntos más críticos del ciclo de vida de las empresas familiares, considerada por muchos expertos la principal causa de fracasos, no sólo en el aspecto de la continuidad sino también del crecimiento de este tipo de organizaciones (Steckerl, 2005, p. 196).

Max Weber, el sociólogo alemán, creador de la teoría de la burocracia en 1924 fue de los primeros en identificar la importancia de que el fundador de una organización ceda el poder a un sucesor capaz de solidificar las estructuras administrativas necesarias para el desarrollo continuo de la empresa (Lansberg, 1988, p. 65-77). Desafortunadamente y a pesar de todas las explicaciones racionales para preparar la sucesión, la experiencia y la investigación sugiere que en las empresas familiares rara vez se planifica la sucesión del liderazgo, así lo mencionan algunas investigaciones como Christensen, 1953; Trow, 1961; Hershon, 1975; Tashakori, 1977; Lansberg, 1985; Rosenblatt, de Mik, Anderson y Johnson, 1985, citados por Lansberg (1988).

En muchos sentidos la problemática principal de este tema sugiere que las empresas familiares de primera generación tiene una gran dependencia de su fundador no sólo en cuestiones empresariales, de gestión y liderazgo sino también de conocimientos técnicos y empuje. En otros casos, cuando la muerte sorprende al fundador no sólo puede convulsionar la estructura de autoridad, sino también la de la propiedad (Lansberg, 1988, p. 65-77).

Ciertas investigaciones han concluido que los actores principales de la empresa familiar, conocidos como el fundador, la familia, los propietarios, la alta dirección y otros grupos de interés, generan fuertes sentimiento ambivalentes ante un escenario de proceso

de sucesión. Esto significa que tienen sentimientos con dos sentidos diferentes o interpretaciones opuestas. Si se espera a la muerte del fundador para evitar este proceso y al mismo tiempo evitar este tipo de sentimiento, se cae en el riesgo de generar más presión a la familia y la posible pérdida de la misma empresa (Lansberg, 1988, p. 65-77).

Otros expertos tratan de explicar este *gen* de longevidad contenido en ciertas organizaciones. Algunos estudios apuntan a la profesionalización de los miembros de la organización (Fernández y Casanova, 2012, p. 275). Otros se basan en varias teorías, como la teoría evolutiva, la cual explica que las organizaciones modifican sus formas organizativas internas en un proceso evolutivo, el cual se deriva de las condiciones de la industria en el momento precedente (Rivera, 2007, p. 57).

**Reflexiones finales**

Como se ha constatado algunos autores en varios países refieren la importancia de la empresa familiar. Se ha podido conocer que aunque tengan una importancia social y económica, en la mayoría de los países su esperanza de vida es muy pobre. Ello convierte a las empresas familiares longevas en un ente empresarial interesante a estudiar tanto su funcionamiento empresarial como en su dinámica familiar. Es interesante también observar las características de los productos y servicios que este tipo de empresas ofrecen en el mercado. En muchos de los casos estos productos y servicios satisfacen necesidades básicas, son productos tradicionales y su forma de producirlos es en muchos de los casos milenaria.

Cabe mencionar que un factor importante es que estos productos y servicios no son sensibles a los cambios tecnológicos, que en nuestros tiempos es ya una constante. Pero por otra parte, no basta con ofrecer ciertos productos y servicios con las características antes señaladas, sino también hay que generar planes a futuro como el proceso de sucesión. La falta de este proceso está señalado por varios expertos en el tema como la causa número uno de los fracasos o la falta de continuidad en las empresas familiares.

Finalmente podemos decir que la combinación de varios elementos como lo serían: un producto y un servicio adecuado --básico y tradicional--, un proceso de sucesión responsable y la profesionalización del sucesor, elevan no sólo las probabilidades de éxito empresarial, sino también de la longevidad de la empresa familiar.

**Referencias**


Betancourt Enriquez, A. D., Arcos Moreno, S., Torres Vargas, A. E., & Olivares Bazan, L. D. (2010). Empresas Familires. *Tlatemoani*, 8.

De la Cerda Gastélum, Jose (2010). La estrategia de las latinas, Editorial LID, 39

De la Garza Ramos, M. I., Medina Quintero, J. M., Chein Schekaiban, N. F., Jimenez Almaguer, K. P., Ayup Gonzalez, J., & Guillermo, D. F. (2011). Los Valores Familiares y la Empresa Familiar en el Nordeste de Mexico. *Cultura y Desarrollo Empresarial*, 317.

Fernández y Casanova ( 2012). Algunas claves de la longevidad de las grandes empresas familiares brasileñas, *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico,* Universitat de Barcelona, España, INSEAD, Francia, 275.

Fernandez, Guadalupe (2003). "Claves para sobrevivir", *diario La Nación*, Universidad del Cema, Argentina

Lansberg, I. (1988). La Conspiracion de la Sucesion. *Clasicos de FBR en Español*, 65-77.

Pariente Fragoso, Jose Luis (2001). Teoria de la Organización. Un enfoque de metáforas, Editorial Miguel Ángel Porrúa, 164

Rivera Rodriguez, H. A. (2007). La perdurabilidad organizacional: Un Fenomeno explicable desde la biologia, la economia y la direccion estrategica de la empresa. *EOS*, 57.

Rivera Rodriguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2008). Longenidad Empresarial. *Documento de Investigacion n° 43*, 12.

Rivera Rodriguez, H. R. (2006). ¿Empresas o Mitos? Elementos comunes de las empresas mas antiguas del mundo. La importancia de la desmitificacion. *11*, 307.

Steckerl Guerrero, V. (2005). Modelo Explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientacion al mercado. *Pensamiento y Gestion*, 196.

Tápies, J. (2011). Empresa Familiar: Un enfoque multidisciplinar. *Universia Business Review*, 16.

Vallejo Martos, M. (2005). Cuando definir es una Necesidad. Una propuesta integradora y operativa del concepto de empresa familiar. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 151-171.

# Complementariedad de la estructura social y de la estructura física: una visión de metáforas

Georgina Manrique Morteo[1]

**Resumen:**
Uno de los objetivos prioritarios de las organizaciones es mantenerse en el mercado, para lo cual tratan de vincular la conducta del factor humano con las metas empresariales creando escenarios que lo favorezcan a través del ambiente interno y de su relación con el entorno. La intención del presente trabajo es vincular las teorías del sistema natural con las teorías de la arquitectura desde una perspectiva de metáforas de la organización como organismo social y como prisión psíquica-física.

**Palabras Clave:** metáforas, estructura social, estructura física

**CLAVE UCC: AEA2.6**

## 1. Introducción

El objetivo prioritario de toda organización es mantenerse en el mercado, para lo cual requiere de su adaptación a diversos factores como lo son el recurso humano y el contexto. La adecuada interrelación entre los grupos sociales dentro de una organización favorece el alcance de las metas particulares, motivo por el que resalta la importancia de conocer el efecto de las estructuras informales, así como el impacto de la estructura física en el comportamiento de los mismos.

[1] Catedrática de la Licenciatura en Economía y estudiante de primer año del programa doctoral en ciencias de la Administración.

El origen de este análisis lo constituye la controversia entre estudiosos de la corriente humanista que desechan en su momento la hipótesis de la productividad asociada con las condiciones físicas del trabajo y, el resurgimiento de tal línea de investigación a través de teorías de las corrientes simbólico- interpretativas, y posmodernistas que apuntan hacia la motivación de los empleados a través del simbolismo implícito sobre la cultura e identidad en el diseño de arquitectónico.

La intención del presente trabajo es vincular las teorías del sistema natural con las teorías de la arquitectura desde una perspectiva de metáforas de la organización como organismo social y como prisión psíquica-física tomando como base la revisión de la literatura presentada por Hatch (2006), Scott y Davis (2007) y Pariente (2001).

El estudio de los sistemas naturales se enfoca a las estructuras informales de los grupos sociales que integran la organización como factor detonante del logro de las metas definidas, estudios que prestan atención en el fomento de la convergencia de los sentimientos e intereses personales del equipo de trabajo con los objetivos e intereses empresariales. Constituyen una reorientación sobre los factores que inciden en la productividad de los empleados al transformar la idea de la dependencia de los resultados con los aspectos físicos hacia cuestiones de índole social.

Pero ¿es posible aislar los factores sociales de las condiciones físicas de la organización respecto al desempeño de los trabajadores?, o bien ¿existe una complementariedad entre las estructuras sociales y físicas de la organización en el logro de los objetivos específicos?, y ¿de qué forma las organizaciones despiertan el interés y atadura del recurso humano desde la perspectiva estructural?

De acuerdo a Gouldner (1959, citado en Scott y Davis, 2007), concebir la idea de que las organizaciones son instrumentos para alcanzar objetivos específicos no es

suficiente para garantizar su permanencia en el mercado. Es necesario que los grupos sociales que la integran se apropien de los fines de la misma ya que de lo contrario surge un problema de tipo agencia[2] en donde los objetivos de los grupos difieren de los de la organización llegando a afectar las metas trazadas.

Las explicaciones al respecto datan de teorías sociológicas de los años 1940 y1950 sobre las relaciones humanas y posteriormente del Sistema cooperativo de Barnard, el enfoque institucional de Philip Selznick y el sistema social de Parsons (Scott y Davis, 2007) que relacionan la sobrevivencia de la organización con las necesidades de todo el sistema, o bien de corrientes teóricas de la contingencia que sugieren que basta con el interés propio de algunos de los integrantes en relación al poder o prestigio para tal logro.

La existencia sólo de estructuras formales no favorecerá a los indicadores de desempeño al omitir el sentir, la inteligencia, las habilidades y los intereses individuales de los trabajadores. La idea principal es que la estructura social de una organización está compuesta por relaciones formales e informales que empatan la conducta de los participantes con las metas organizacionales a través de un sistema de comunicación intragrupal eficiente. Al respecto, los teóricos de la administración humanista argumentan que las restricciones a la participación de los trabajadores en la planificación del trabajo y en la solución de problemas afectan en forma negativa la autoestima de los participantes y limitan el desarrollo de la empresa (Scott, 2007).

Uno de los estudios que fortaleció la importancia de las motivaciones y sentimientos de los trabajadores en pro de la productividad fue el desarrollado por Mayo entre 1924 y 1927. Con el llamado “efecto Hawthorne", este autor demostró que la influencia de las condiciones de trabajo en la productividad era secundaria al

[2] La teoría de la agencia estudia el posible conflicto entre la relación del agente y del principal a partir de los intereses del primero.

observar la aparente no relación entre cambios en los escenarios y la productividad; concluyendo después de una serie de pruebas, que los individuos al saberse parte de un proyecto asumen cierto status que eleva su moral, sentido de pertenencia y compromiso. Ante esta respuesta, Mayo se inclinó a favor de las influencias sociales sobre el rendimiento, naciendo con ello la teoría de las relaciones humanas (Citado en Scott y Davis, 2007).

Otros autores como Maslow apuntan la importancia de la autorrealización, entendida como la explotación total de talentos, capacidades y posibilidades del ser humano; Herzberg señala la trascendencia de los factores motivacionales; McGregor en su teoría "Y" afirma que a la gente le gusta colaborar en el éxito de las organizaciones (Pariente, 2001, pp. 169).

Lo anterior propone contemplar a la organización como un organismo social que tiene una vida cíclica al enfrentar diferentes crisis en sus distintas etapas: nacimiento, desarrollo, crecimiento y en caso de no superarlas, la extinción. Para evitar este desenlace requieren de periodos de creatividad, liderazgo, delegación, confidencialidad y revitalización, lo cual implica la participación activa de equipos de trabajo en las diferentes áreas organizacionales.

Por otro lado, en 1950 el sociólogo George Homans (citado en Scott y Davis, 2007) reinterpretó el efecto Hawthorne al afirmar que el efecto se activa ante la **percepción** de los participantes sobre la preocupación y confianza que el nuevo escenario físico simbolizaba y el estatus social que se les otorgaba.

Con lo anterior, toma fuerza de nuevo la investigación de la influencia de la cultura geográfica y de la teoría arquitectónica de los teóricos simbólicos-interpretativos, modernistas y posmodernistas. En estas corrientes se discute sobre la

asociación de experiencias del individuo con el significado de sus ocupaciones a partir de los espacios físicos, cuya estructura puede fortalecer u obstaculizar el trabajo en equipo. Se señala que la estructura social, principalmente los roles jerárquicos, funciones y coordinación, determinan la definición de los elementos físicos como la ubicación geográfica, distribución de la planta, designación de espacios y decoración.

Una localización determinada permite al ser humano recordar experiencias, interpretar el espacio y reaccionar emocionalmente. La distribución de los espacios favorece el ejercicio de las actividades laborales en pro de los objetivos planteados por la organización al asignar áreas que permitan la constante comunicación y coordinación de los equipos de trabajo y propiciar un ambiente cómodo al posibilitar el acceso pronto a lugares de esparcimiento. Asimismo; la decoración despierta el sentido de interpretación y apropiación de los usuarios respecto a la identidad organizacional e imagen corporativa.

La estructura física se relaciona con la cultura e identidad organizacional mediante un condicionamiento simbólico que orienta las acciones humanas al asociarse los espacios físicos con recuerdos específicos de comportamiento. Esta acción es resultado de un vínculo inconsciente entre la estructura física y el desempeño cotidiano de las organizaciones. De alguna forma, el diseño arquitectónico limita las relaciones informales entre los trabajadores, las cuales deben ser compensadas a través de espacios físicos externos construidos para tal efecto.

Juegan también un papel importante los elementos y las relaciones espaciales en la formación y apropiación de la identidad individual, grupal y organizacional; por un lado, el tipo de edificios, el mobiliario, la tecnología y los colores, y por otra parte, la ubicación geográfica, la distribución de espacios y la decoración. Ambos tipos de elementos comunican valores y jerarquías dentro de la estructura social.

La inclusión de detalles de construcción o decoración de la estructura física se relaciona con la identidad organizacional a partir de las percepciones de los miembros producto de sus experiencias dentro de la organización así como de la imagen corporativa que se proyecta al exterior desde la perspectiva de los diferentes observadores.

Dentro de este marco es posible analizar a Coca Cola FEMSA como un claro ejemplo de organismo social y, a la vez como una prisión psíquica y física[3]. Esta empresa puede apreciarse como un organismo viviente que para su subsistencia requiere de la interrelación y comunicación efectiva de los diversos sistemas que le dan vida, aquellos que constituyen la llamada estructura formal integrada por los diferentes departamentos: comercial, manufactura y staff (incluye las áreas de administración, recursos humanos, logística y distribución), los cuales requieren de constante supervisión para su sano mantenimiento y cumplimiento de las actividades.

Estos sistemas a su vez se integran por órganos que necesitan de la inyección de energía y líquidos vitales para su desempeño, como lo son las estructuras informales que surgen a partir de las relaciones interpersonales de los diferentes grupos de trabajo con participación de los diferentes niveles jerárquicos para el logro efectivo de las actividades. Por ejemplo, en esta corporación se observa la organización interna de una sociedad mutualista constituida por empleados y promovida por la empresa, la cual ofrece desde servicios de cajas de ahorro, seguros, servicios médicos a costos preferenciales, hasta instalaciones deportivas y recreativas para fomentar la integración de los trabajadores a través de la ayuda y el esparcimiento.

[3] La información sobre estructura, valores y presencia geográfica se obtiene del sitio web oficial de Coca Cola FEMSA, http://www.coca-colafemsa.com

La constante nutrición e hidratación al organismo, principalmente al factor humano, mediante el otorgamiento de la empresa de reconocimientos por productividad, adicional a los incentivos naturales que tiene el área de ventas que por su naturaleza son de carácter económico, propician una fuerte motivación al sentirse parte del resultado y pertenecer a una compañía de vanguardia, líder y progresista a nivel internacional; lo cual le sumará valor futuro a su trabajo.

Esto puede observarse en el siguiente resumen de sus valores:

- Pasión por el Servicio y Enfoque al Cliente/Consumidor
- Innovación y Creatividad
- Calidad y Productividad
- Respeto, Desarrollo Integral y Excelencia del Personal
- Honestidad, Integridad y Austeridad

Por otro lado, la estructura física es una fortaleza en donde la gente Coca Cola desempeña sus actividades comerciales, de manufactura y de staff en áreas definidas por la estructura jerárquica, encontrándose desde espacios cerrados y compartidos para grupos de trabajo específicos, hasta oficinas cerradas que facilitan la concentración y la discreción requerida para los niveles gerenciales y superiores. Por ejemplo, en el área de producción están definidos los lugares de acuerdo al proceso, sujetos a supervisión y períodos de descanso planeados en áreas especiales; o bien el trabajo se realiza en lugares abiertos para el caso del área de ventas y distribución durante la operación.

Los edificios y mobiliarios presentan colores que guardan cierta simbología, como el marrón exterior que significa estabilidad y seguridad, pero a su vez se relaciona con la represión emocional y miedo al mundo exterior; mientras en el interior los colores claros como el blanco y el beige brindan tranquilidad, aclaran emociones y despiertan los valores de la honestidad y la lealtad (Ortíz, 1992).

El trabajador también es moldeado a través de la percepción del escenario físico ya que en todas las instalaciones se encuentran objetos decorativos (incluso personales) que hacen alusión a la corporación, como cuadros de filosofía, misión, visión, valores, presencia geográfica, frases motivacionales, lonas con actividades, tableros de avisos (metas, resultados, noticias y eventos), y por supuesto, logos de marcas. En adición, los uniformes que portan los trabajadores hacen referencia a la marca, fomentando de esta manera la cultura e identidad organizacional.

Aunado a lo anterior, la imagen corporativa de Coca Cola FEMSA como una embotelladora y distribuidora de refrescos sólida y líder a nivel internacional, al operar en nueve países: Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina y México (área metropolitana en la Ciudad de México, incluyendo gran parte del adyacente estado de México y los estados de Nuevo León, Tabasco y Chiapas y parte de los estados de Oaxaca y Veracruz) genera en los empleados un significado especial basado en experiencias individuales y en la percepción del exterior sobre la compañía.

En este contexto se propicia el compromiso interminable de los empleados, apreciándose dos tipos de prisión en la corporación, la física para todas las áreas ya que en forma habitual enfrentan largas jornadas laborales, y la prisión psíquica al llevarse consigo reflexiones sobre alternativas de innovación, solución de problemáticas o planeación del siguiente ciclo laboral.

La discusión sobre la importancia de la estructura social y de la estructura física da lugar a puntos en común que deben ser atendidos para garantizar la permanencia y transcendencia de la organización en el medio. Por un lado, las estructuras informales que coexisten con las estructuras formales propician el desempeño de los trabajadores en congruencia con los fines de la empresa a partir de una comunicación efectiva que les permita participar en forma activa con sus

ideologías y apropiarse de los fines empresariales, fortaleciendo con ello sus emociones e intereses personales y colectivos.

Por otro lado, la estructura física a través de la ubicación, distribución de espacio, diseño y decoración de construcciones puede generar en forma natural una serie de símbolos que despiertan recuerdos sobre experiencias laborales, facilitan la comunicación informal y de los grupos de trabajo; además de que los rasgos físicos fortalecen la identidad e imagen corporativa a partir de señales sobre valores y niveles de jerarquización que conducen el comportamiento de los participantes dentro de la organización.

**Referencias**

Coca Cola FEMSA (2012). Acerca de Coca Cola Femsa. Recuperado el 22 de octubre del 2012 desde http://www.coca-colafemsa.com/kof/index_esp.htm

Hatch, M. J. y Cunliffe A. L. (2006). *Organization theory: Modern, symbolic and postmodern perspectives*. Oxford University Press.

Pariente, J. L. (2001). *Teoría de las organizaciones: un enfoque de metáforas*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Ortíz, G. (1992).*Significado de los colores*. Trillas

Scott W. R. y Davis, G. F. (2007). *Organizations and Organizing: Rational, Natural and Open Systems Perspectives*. Pearson Prentice Hall.

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

# Panorama informativo

## SEP Otorga la Excelencia Académica

La Universidad Cristóbal Colón recibió la ratificación de su Excelencia Académica por parte de la Secretaría de Educación Pública en una magna ceremonia realizada con la presencia de autoridades federales, estatales y municipales.

Teniendo como marco la bienvenida a alumnos de nuevo ingreso, el Dr. Rodolfo Tuirán Gutiérrez, Subsecretario de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública (SEP) hizo entrega al Rector, Lic. y P. Juan Jaime Escobar Valencia, de la constancia que acredita este logro. Por su parte, el Mtro. Guillermo Pablo López Andrade, Director General de Acreditación, Incorporación y Revalidación de la SEP entregó la presea que reconoce la ratificación por segunda ocasión de este reconocimiento.

En su mensaje, el Rector destacó el espíritu humanista de la formación que reciben los alumnos de la UCC, así como la calidad que se ve refrendada a través de la Excelencia Académica. Exhortó a los alumnos, profesores y todo el personal de la institución a continuar por este camino, a no conformarse con ser sólo buenos y a rehuir de la mediocridad y el conformismo.

Por su parte, el Dr. Rodolfo Tuirán expresó que en México existen más de 3,100 universidades, de las cuales solamente 36 cuentan con este reconocimiento y la Universidad Cristóbal Colón fue la quinta en todo el país al recibirla por primera vez en 2005. Destacó los requisitos que la SEP impone para otorgar esta presea: contar con personal académico, instalaciones y planes y programas de estudio de calidad; satisfacer los porcentajes de profesores de tiempo completo con nivel de posgrado; tener una antigüedad mínima de 10 años impartiendo el nivel superior; no haber recibido sanciones por incumplimiento en los últimos 3 años y estar acreditados por alguna instancia que la SEP reconozca para ello.

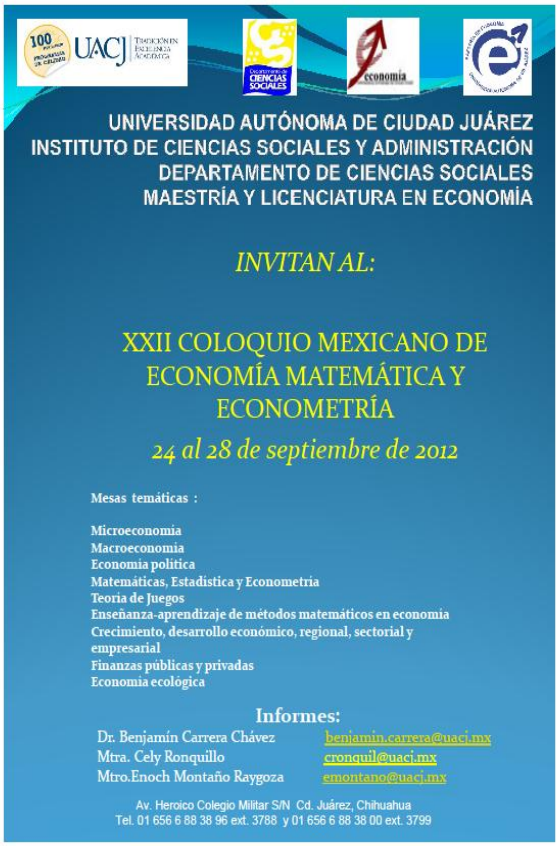
Al respecto, el Dr. Tuirán destacó que el 95 por ciento de los profesores de la UCC tienen alguna maestría o doctorado; la trayectoria de casi 70 años con que cuenta la institución; que nunca ha sido sancionada en toda su historia y que FIMPES le ha otorgado su acreditación de manera 'lisa y llana' en tres ocasiones. Asimismo, destacó el entusiasmo con que sus alumnos y profesorado participan en los procesos de autoevaluación que se realizan de manera constante. Todo lo anterior le ha valido encontrarse entre las mejores 5 universidades del Estado de Veracruz, entre las primeras 150 del país y entre las mejores 1,000 de Iberoamérica, de acuerdo con las clasificaciones internacionales más serias.

En esta importante ceremonia estuvieron presentes como invitados de honor: Mons. Luis Felipe Gallardo Martín del Campo, Obispo de la Diócesis de Veracruz; Hno. Enrique A. González Álvarez, Rector de la Universidad La Salle de México; Lic. Hiram Barragán Alfaro, Síndico Único del Ayuntamiento de Veracruz; Lic. María Cristina Arroyo Martínez, Regidora del Ayuntamiento de Boca del Río; Lic. Raúl Díaz Diez, Delegado Regional de la Secretaría de Educación del Estado de Veracruz y el Lic. Óscar Lara Hernández, Diputado Local por Veracruz. (Información tomada de: http://www.ver.ucc.mx/noticias/noticia.php?folio=1261).

# EVENTOS ACADÉMICOS

**Presencia de la Universidad Cristóbal Colón en eventos académicos:**

**En el Marco del XXII Coloquio Mexicano de Economía, Matemática y Econometría llevado a cabo del 24 al 28 de septiembre del 2012 en Cd. Juárez Chih., la Dra. Elena Moreno García y el Dr. Arturo García Santillán presentaron la ponencia titulada: "Análisis de la percepción de estudiantes universitarios en el proceso de aprendizaje de la Estadística"**



**En el 45 Congreso Nacional de la Sociedad Matemática Mexicana llevado a cabo del 28 de octubre al 02 de noviembre del 2012 en la Cd. De Querétaro, el Dr. Arturo García Santillán (UCC) y la Dra. Milka E. Escalera Chávez (UASLP) presentaron la ponencia titulada: "LA ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES HACIA LA ESTADÍSTICA Un estudio empírico a partir de las variables de la escala EATS"**

En el Marco del XVI Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas: "Retos de las Ciencias Administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades". 22 al 25 de mayo de 2012 en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.
Tuvieron una destacada participación, Investigadores de la Universidad Cristóbal Colón y estudiantes del programa doctoral en Ciencias de la Administración

http://sitios.itesm.mx/cronicaintercampus/no_144/academica_sec_2.html

## Presentaron las ponencias:

| | |
|---|---|
| Variables que actúan en la interacción entre las matemáticas y la computadora en alumnos de nivel superior. | Arturo García Santillán, Milka Escalera Chávez, Patricia Camarena Gallardo y Alicia García Díaz Mirón |
| Aspiraciones vocacionales | Daniel Vázquez Cotera y Patricia Boggero Correa |
| The humanistic management and the common good: a methodological approach for an empirical research | Osmar Arandia Pérez |
| Un estudio empírico sobre la percepción del alumno hacia la matemática financiera en el Instituto Tecnológico de Tierra Blanca Veracruz, México. | Gabriel Benítez*, Arturo García Santillán y Liliana Fuentes Rosas*<br><br>*Alumnos de la 1ª. Generación del doctorado en Ciencias de la Administración UCC |
| Rentabilidad de la reducción de emisiones estimadas en los proyectos MDL en granjas en México. | Milka Escalera Chávez, Luz Evelia Padilla Bernal y Arturo García Santillán |

Cabe destacar que la ponencia del Dr. Osmar ganó el *"Best paper Award"* de la mesa de metodología y compitió por el premio Raúl Conde quedando entre los finalistas.

# Presencia de la UCC en el Congreso de la "Academy of Management"

El Dr. Osmar Arandia Pérez participó en este prestigiado congreso del **Academy of Management (AoM).** En dicho congreso llevó a cabo trabajos en el caucus del grupo de *humanistic management* en diversas acciones; entre las más destacadas fue un seminario con Henry Mintzberg y un foro de discusión en donde participaron entre otras celebridades el propio Henry Mintzberg y Michael Jensen.

El foro se llevo el premio del AoM para el mejor foro del congreso y contaron con una asistencia de cerca 150 personas (cifra record para un foro que no pertenece a ninguna división del AoM).

***Felicidades por este logro***

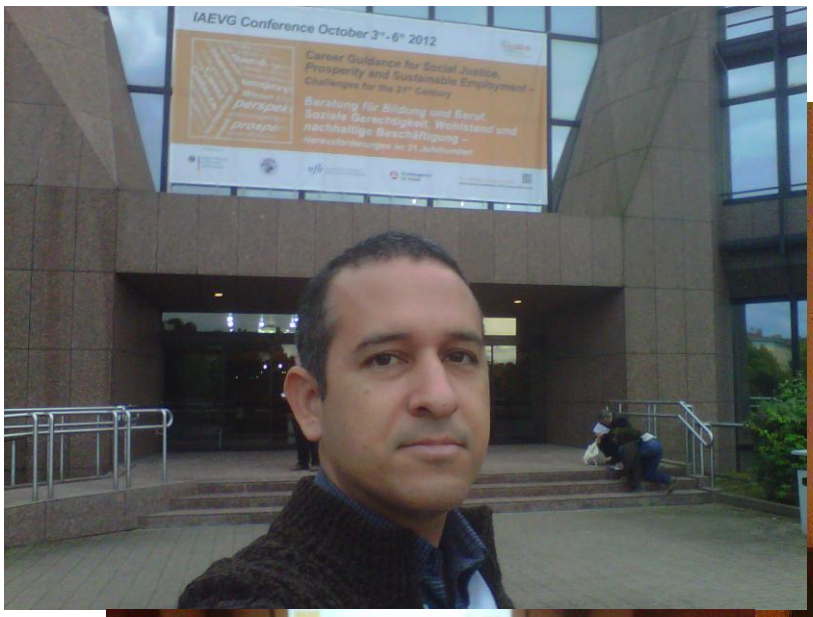
SPONSORED BY THE

Federal Ministry of Education and Research

**Destacada la participación del Dr. Daniel Vázquez Cotera en Alemania con la ponencia "Occupational aspirations and anticipated compromise among Mexican adolescents "**

**"International Conference Career Guidance for Social Justice, Prosperity and Sustainable Employment - Challenges for the 21st Century, October 3rd - 6th2012 to be held**

## Organiser & Venue
## HdBA, University of Applied Labour Studies, Mannheim, GER



Dr. César Morado, Dra. Isabel Ortega y Mtra. Dolores Hernández de la
Dirección de Publicaciones de la UANL

# Presentación de libro y conferencia.

El pasado 24 de agosto de 2012, la Dra. Isabel Ortega Ridaura catedrática del área económico-administrativa y editora de la Revista de la Universidad Cristóbal Colón presentó su más reciente libro *Política fiscal e industria en Monterrey (1940-1960).* El evento tuvo lugar en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

**Los comentarios de la obra estuvieron a cargo del historiador Dr. César Morado Macías quien destacó la importancia de este libro para la historiografía local. Al describir la trayectoria de la Dra. Ortega Ridaura señaló que su obra constituye un referente en la historia de Nuevo León además de ser quizá la única historiadora que ha publicado en conjunto con los dos máximos exponentes vivos de la historia regional: Mario Cerutti e Israel Cavazos. Al evento asistieron estudiantes de los colegios de Historia y Sociología y público en general.**

Posteriormente, el 13 de septiembre, la Dra. Ortega impartió una conferencia sobre el tema del libro a los alumnos de la licenciatura de Economía de esta universidad. Destacó la importancia del quehacer del investigador en toda institución educativa estimulando a los muchachos a colaborar con sus maestros que hacen investigación, como una forma de adquirir experiencia.

Asistentes a la presentación en la Fac. de Filosofía y Letras en Monterrey

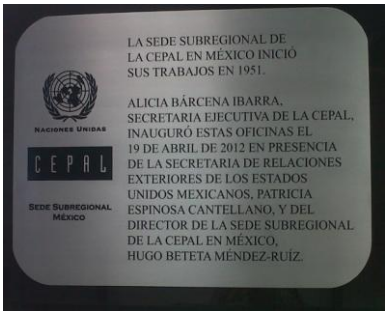
## Alumnos de la licenciatura en Economía Visitan Banco de México, Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, Sede Subregional de la ONU, Fábrica de Billetes, Museo Interactivo de Economía.

Como parte de su formación profesional, del 16 al 18 de octubre los alumnos de primero, quinto y noveno semestre de la licenciatura en Economía, realizaron una visita guiada al Banco de México, Museo Interactivo de Economía, Fábrica de Billetes, Secretaría de Finanzas del Distrito Federal y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), acompañados por la Dra. Isabel Ortega Ridaura y el Mtro. Sergio Hernández Mejía.

En la fábrica de billetes, que depende del Banco de México, conocieron el proceso de producción, desde los insumos y elementos de seguridad que contienen, hasta el proceso de emisión y circulación.

En el Museo Interactivo de Economía, a través de exposiciones interactivas, identificaron la relación entre Economía y medio ambiente así como la manera como se comporta el mercado y los individuos toman decisiones; las ventajas comparativas, la banca y el crecimiento económico. Ahí tuvieron la oportunidad de participar en un simulador de mercado donde participaron como oferentes y demandantes para comprender cómo se establecen los precios.

**Interesante fue también la visita a la sede Subregional de la ONU en México, la CEPAL, en donde además de conocer las funciones y actividades que realiza dicha institución, se les instruyó en el manejo de sus bases de datos e investigaciones. En este mismo espacio, asistieron a la presentación de un libro sobre el tráfico de armas en México, la cual fue muy didáctica y permitió el debate entre los asistentes.**




**Por la tarde, fueron recibidos en la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, donde tuvieron una plática con el Mtro. Emilio Barriga (egresado de la licenciatura en Economía de la Universidad Cristóbal Colón), quien funge como Tesorero y que explicó la función de los economistas en puestos públicos como esta Secretaría. Departieron además con miembros de su equipo de trabajo exalumnos también de esta universidad.**

**Por último se visitó el Banco de México, en donde el encargado de Comunicación expuso las funciones básicas del Banco Central, y su papel en el control de la oferta monetaria y las tasas de interés en la economía. Fue una visita muy provechosa y enriquecedora en la que los alumnos pudieron reforzar su vocación en el ámbito económico y vislumbrar las oportunidades de su campo laboral.**

# PROXIMOS CONGRESOS

## January 9-12 2013; University of Caen, France

### The Changing Face of Globalization

As nations cope with natural disasters, financial uncertainty, political upheavals, and social unrest, it is time to examine and assess the impact on the Globalization of Business. Who are the winners and losers in this unstable era? What is the role of technology and social media? How can we prepare business leaders for the challenges of this new environment?

The objective of the 12th International Business and Economy Conference is to provide a forum for scholars analyzing the strategic challenges faced by firms, governments, institutions, and individuals in the global arena. In addition, cross-disciplinary submissions are encouraged which address issues in education, training, health care, human rights, the environment, and sustainability highlighting relevance and application to globalized world.

The IBEC Conference Proceedings are published on CD with the U.S. Library of Congress number 1537-2316. Oustanding Award Papers will be considered for publication into JIBE (Journal of International Business and Economy).

For the second consecutive year IBEC is accepting proposals in Spanish for revision. All proposals will also be subject to double-blind review, acceptance being based on quality and relevance. Accepted papers written in Spanish are expected to be presented and discussed in English either by the author, a coauthor, or a colleague. All papers presented at the Conference are considered for inclusion in the Conference Proceedings.

# La Academia de Ciencias Administrativas A. C. (ACACIA)

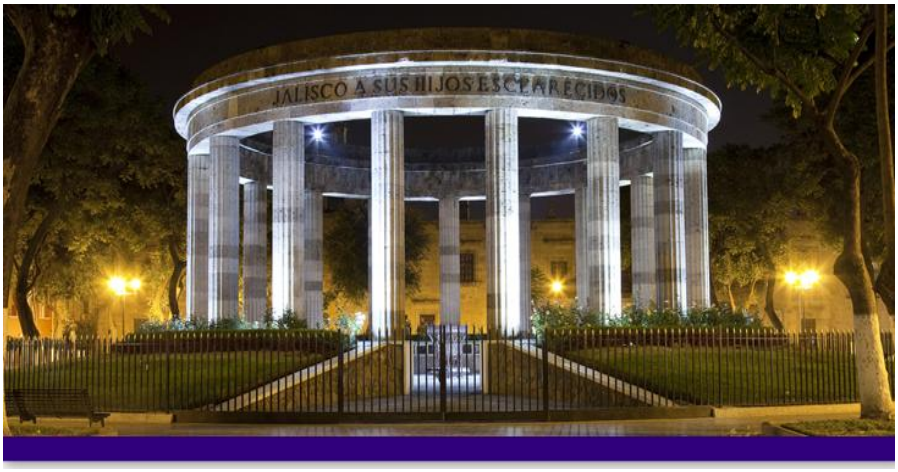
# y

# La Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA),
## Campus Guadalajara,

**Invitan a participar del 23 al 26 de abril de 2013 en el XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas**

## "Las Ciencias Administrativas ante los retos del Empleo y la Crisis Laboral Mundial";

**Salón de Usos Múltiples del Campus Guadalajara.**




**Universidad del Valle de Atemajac**
Contacto ACACIA 2013 UNIVA
XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas
Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez
Tel. (52-33) 3134 0800 ext. 1876 y 1823

# IADIS International Conference

13 – 16 March, Lisbon, Portugal

e-Society 2013

http://www.esociety-conf.org/

**NEW Guidelines for Presenters**

**NEW Keynote Speaker (confirmed):**

**Professor Maarten de Laat**, LOOK, Open Universiteit Nederland, The Netherlands

Conference Official Language: English

The IADIS e-Society 2013 conference aims to address the main issues of concern within the Information Society. This conference covers both the technical as well as the non-technical aspects of the Information Society. Broad areas of interest are eSociety and Digital Divide, eBusiness / eCommerce, eLearning, New Media and E-Society, Digital Services in ESociety, eGovernment /eGovernance, eHealth, Information Systems, and Information Management. These broad areas are divided into more detailed areas.

# IADIS Multi Conference Computer Science and Information Systems 2013

http://www.mccsis.org/

Co-Organized by:

The IADIS Multi Conference on Computer Science and Information Systems (MCCSIS 2013) aims to address subjects like Computer Science, Information Systems and other emergent related fields. The multi conference has different conferences according to several themes.

International Conferences part of the IADIS Multi Conference MCCSIS 2013:

e-Learning 2013 - eL2013, Intelligent Systems and Agents 2013 - ISA2013, Theory and Practice in Modern Computing 2013 - TPMC2013, Game and Entertainment Technologies 2013 - GET2013, ICT, Society, and Human Beings 2013 – ICT2013, Web Based Communities and Social Media 2013 - WBC2013, Interfaces and Human Computer Interaction 2013 - IHCI2013, Data Mining 2013 - DM2013, e-Commerce 2013 - EC2013, Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing 2013 - CGVCVIP2013, e-Health 2013 - eH2013, Collaborative Technologies 2013 - CT2013, Information Systems Post-implementation and Change Management 2013 - ISPCM2013,

To submit papers go to each conference's page above. Check Keynote Speakers at each conference's page.

Best paper authors will be invited to publish extended versions of their papers in the IADIS Journal on Computer Science and Information Systems and other selected International Journals.

Conference Official Language: English.
Conference contact: secretariat@mccsis.org

# 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.

2. **Entrega**
   El archivo digital con el trabajo debe ser enviado por correo electrónico a agarcias@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 12 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/

Incluida en Research paper of Economic (RePeC)

http://ideas.repec.org/
http://ideas.repec.org/s/ucc/reveco.html

http://www.ver.ucc.mx/publicaciones/index.php

*Todos los derechos reservados UCC*
*All right reserved 2009*

Solicitud de registro en la Dirección de Reserva número 04-2011-052709531200-01

**Observatorio Calasanz** es una publicación electrónica de periodicidad semestral
Editada por la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Cristóbal Colón. Campus Calasanz