

The journal **Panorama socioeconómico**, ISSN 0716–1921 (printed version) and ISSN 0718–1566 (electronic version), is a bi-annual publication of the School of Business Sciences of the Universidad de Talca, Chile. The papers presented must be original scientific research results in the area of economics and business sciences. The abbreviation of its title is **Panor. socioecon.**, which must be used in bibliographic excerpts, footnotes, captions and references.

Los trabajos publicados en la revista pueden estar escritos en español, inglés, francés o portugués. Las secciones son las siguientes: (1) Artículo Invitado, (2) Artículo de Investigación, (3) Revisión de la Literatura, (4) Miscelánea, (5) Nota Científica y (6) Comentario de Libro.

Papers for publication in the journal can be written in Spanish, English, French or Portuguese, and can be proposed for the following sections: (1) Guest article, (2) Research article, (3) Review of the literature, (4) Miscellanea, (5) Scientific note and (6) Book comment.

Indizada en / Indexed in:

- Latindex-Catálogo
- Redalyc
- EBSCO
- Al-Día
- Thompson Gale
- CLASE
- DOAJ
- e-revist@s

La versión electrónica está disponible en <http://www.panorama.otalca.cl>. La revista está indizada en **Latindex-Catálogo** (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, disponible en <http://www.latindex.org>), **Redalyc** (Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal, de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), disponible en <http://www.redalyc.org>), **Fuente Académica** de EBSCO (Elton B. Stephens Company Publishing, disponible en <http://www.epnet.com/academic/default.asp>), **Al Día** Revistas Especializadas de la Universidad de Chile (disponible en <http://www.al-dia.cl>), **Informe Académico** de Thompson Gale (disponible en <http://www.galeiberoamerica.com>), **CLASE** (Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades, de la de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), disponible en www.dgbiblio.unam.mx/clase.html), **DOAJ** (Directory of Open Access Journals, de la Lund University, Suecia, disponible en <http://www.doaj.org>), **e-revist@s** (Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas, del Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España, disponible en <http://www.erevistas.csic.es/portal/>).

The electronic version is available at <http://www.panorama.otalca.cl>. The journal is indexed in the **Latindex-Catálogo** (Regional Online Information System for Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal) available at <http://www.latindex.org>, in **Redalyc** (Network of Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal) available at <http://www.redalyc.org>, in **Fuente Académica** (Academic Source) of EBSCO (Elton B. Stephen Publishing Company) available at <http://www.epnet.com/academic/default.asp>, in **Al Día** (Up to Date) Specialized Journals of the Universidad de Chile) available at <http://www.al-dia.cl>, **Informe Académico** (Academic Report) of Thompson Gale, available at <http://www.galeiberoamerica.com>, and in **Clase** (Latin American Citations in Social and Humanity Sciences, of the UNAM, available at www.dgbiblio.unam.mx/clase.html), **DOAJ** (Directory of Open Access Journals, Lund University, Sweden, available at <http://www.doaj.org>), **e-revist@s** (Open Access Platform of Spanish and Latin American Electronic Scientific Journals, of the Center for Scientific Information and Documentation (CINDOC) of the Supreme Council of Scientific Research of Spain, available at <http://www.erevistas.csic.es/portal/>).

Editor: Germán Lobos Andrade, Doctor en Ciencias de Gestión (Université Montpellier 1, Francia) Dirección: FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Teléfono: 56-71-200330, Fax: 56-71-201529, e-mail: globos@otalca.cl

Editor: Germán Lobos Andrade, Ph.D. Address: FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Phone: +56 71 200330, Fax: +56 71 201529, e-mail: globos@utalca.cl

Representante legal: Álvaro Rojas Marín, Doctor en Ciencias Agrarias (Technische Universität München, Alemania), Rector de la Universidad de Talca. Dirección: 2 Norte 685, Talca, Chile.

Legal Representative: Álvaro Rojas Marín, Ph.D., President of the University of Talca. Address: 2 Norte 685, Talca, Chile.

SUSCRIPCIONES:

Chile: \$12.000 por año. Extranjero: US\$25 por año. Incluye franqueo. Dirigirse a: **Panorama socioeconómico**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Se solicita informar los cambios de dirección para el envío de correspondencia.

SUBSCRIPTIONS:

*Chile: Ch\$ 12 000 per year, including postage. Foreign: US\$ 25 per year, including postage. Please write to **Panorama socioeconómico**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, CHILE. Please inform about any changes of mailing address.*

CORRESPONDENCIA:

La correspondencia debe dirigirse a: **Panorama socioeconómico**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Teléfono: 56-71-200330, Fax: 56-71-201529, e-mail: globos@utalca.cl

MAIL:

*All mailings should be addressed to: **Panorama socioeconómico**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Telephone: +56 71 200330, Fax: +56 71 201529, e-mail: globos@utalca.cl*

OFICINA EDITORA

Diseño gráfico: Marcela Albornoz
Publicación electrónica y página Web: César Sandoval
Asistente de edición: Fernanda Araque
Información y documentación: Raúl Marín
Traducción y corrección de textos: Octavio Cox
Secretaría: Soledad Morales
Diagramación e impresión: Imprenta Gutemberg, Talca

EDITION:

*Graphic design: Marcela Albornoz
Electronic publication and Website design: César Sandoval
Editorial assistant: Fernanda Araque
Information and Documentation: Raúl Marín
Translation and proofreading: Octavio Cox
Secretary: Yessica Norambuena
Diagramming and printing: Imprenta Gutemberg, Talca*

CONSULTORES TÉCNICOS

En el segundo número de cada año se publicará el listado completo de todos los investigadores que han actuado como consultores durante el último año. La revista agradece la colaboración anónima de estos especialistas.

TECHNICAL CONSULTANTS

The complete listing of all researchers that have acted as consultants over the past year will be published in the second issue of each year. The journal is grateful for the anonymous contributions of these specialists.



El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México

The Sociocultural Environment and the Competitiveness of SMEs in Mexico

María Luisa Saavedra G¹., Blanca Tapia S¹.

¹ Dra. en Administración. Investigadora de tiempo completo de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Circuito exterior s/n, Ciudad Universitaria, Del. Coyoacán, México, D.F., C.P. 04510. E-mail: maluisasaavedra@yahoo.com; btapia@cenapyme.fca.unam.mx

Resumen. El objetivo de este trabajo consistió en analizar el nivel de competitividad meta, de acuerdo con el enfoque de competitividad sistémica de CEPAL de la PYME (incluye a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa) mexicana con el fin de contar con un diagnóstico para el contexto mexicano. Se realizó el análisis de los principales aspectos de cuatro factores: socio demográficos y de competitividad, cultura empresarial mexicana, políticas públicas referentes a la PYME y la facilidad para establecer negocios en México. Entre los principales hallazgos de este trabajo tenemos: existe un rezago socioeconómico que se traduce principalmente en bajos niveles de PIB per cápita, falta de empleo digno y acceso a vivienda; la cultura empresarial mexicana tiene una falta de visión de largo plazo y el rechazo hacia la delegación de responsabilidad y el trabajo en equipo, la implementación de políticas públicas de apoyo a la PYME con alcances limitados y un entorno para establecer negocios que ha mejorado en los últimos años en algunos aspectos, pero que sin embargo hay otros que se encuentran pendientes de atención como son el registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas y pago de impuestos.

Palabras clave: Competitividad, nivel meta, cultura empresarial, política PYME.

Abstract. The aim of this study was to analyze the competitiveness goal of Mexican SMEs to have a diagnosis for the Mexican context. We performed the analysis of key aspects of four factors: Socio-demographic and competitiveness, the Mexican business culture, public policies relating to SMEs and the ease of establishing business in Mexico. Among the major findings of this study are: There is a socio-economic backwardness is mainly translated into: low levels of GDP per capita, unemployment and access to decent housing, the Mexican business culture has a lack of long-term vision and rejection to the delegation of responsibility and teamwork, the implementation of public policies to support SMEs with limited scope to establish business environment has improved in recent years in some respects, but yet there are others who are outstanding care such as: Registration of property, getting credit, protecting investors and paying taxes.

Keywords: Competitiveness, goal level, corporate culture, politics SMEs.

INTRODUCCIÓN

En México como en muchos otros países de América Latina, Asia, Estados Unidos y Europa, la micro pequeña y mediana empresa, o PYME, conforma la inmensa mayoría del universo empresarial (Saavedra y Hernández, 2008). De ahí la importancia estratégica que éstas adquieren o deberían tener en términos del desarrollo económico nacional, regional o local. Al año 2009 en México se cuenta con más de 5 millones de empresas

(productores agrícolas, ganaderos, acuicultores, mineros, artesanos, manufactureros, comerciantes, prestadores de servicios turísticos y culturales), las cuales se distribuyen de acuerdo con el tamaño, de acuerdo con la clasificación mexicana publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 (**Tabla 1**). Como se puede observar en la **Tabla 1** la importancia de la PYME mexicana radica en que ocupa el 78,5% de la fuerza de trabajo y contribuye con el 52% del PIB nacional.

Tabla 1. Distribución de empresas mexicanas

Empresas	Nº de empresas	% del total de empresas	% de generación de empleos	% de aportación al PIB
Micro	4.877.070	94,8	45,6	15,5
Pequeñas	214.956	4,18	23,8	14,5
Medianas	42.415	0,82	9,1	22
PYME	5.134.441	99,8	78,5	52
Grandes	9.615	0,2	21,5	48
Total	5.144.056	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en Censos Económicos 2009 (INEGI 2010)

Dada la importancia de este sector empresarial se hace necesario la realización de trabajos que analicen su entorno e intenten determinar el impacto que el mismo tiene en la competitividad del mencionado sector, dado que estudios recientes han señalado que “un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas, reglas, valores e instituciones que definen incentivos que moldean el comportamiento de las empresas”. Esto es urgente aún más cuando se sabe que la PYME está inmersa en un círculo vicioso de baja productividad de la mano de obra, bajos ingresos y escasa capacidad de reinversión productiva que impide que este sector se inserte competitivamente en el proceso de globalización y cambio tecnológico (Naciones Unidas-CEPAL, 2001).

El objetivo de este trabajo consistió en analizar el entorno en el nivel meta de competitividad de la PYME, con el fin de contar con un diagnóstico en el contexto mexicano. Para este fin se desarrolló el tema de la competitividad empresarial con énfasis en el enfoque sistémico de la competitividad, profundizando en el nivel meta. Posteriormente se realiza el análisis de cuatro factores: Socio-demográficos y de competitividad, la cultura empresarial mexicana, políticas públicas referentes a la PYME y la facilidad para establecer negocios en México. Por último se incluye un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) en un intento de establecer un diagnóstico del nivel de competitividad meta de la PYME en México.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se realizó en base al método de investigación documental, en primer lugar para desarrollar la teoría y en segundo lugar para recolectar datos de fuentes primarias que corresponden a organizaciones que realizan mediciones estadísticas, como el Instituto Nacional de Estadística (INEGI) y el Banco Mundial entre los más importantes.

MARCO TEÓRICO

La Competitividad Empresarial

La competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional (Saavedra 2010). Así pues, varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial han intentado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad en las empresas. Para Rubio y Aragón (2006) la clave de la competitividad son los recursos críticos (aquellos que permiten alcanzar

ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y apropiarse de las rentas generadas), por lo tanto, será indispensable identificar estos en la PYME. De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) toman como base la teoría de recursos y capacidades. Solleiro y Castañón (2005), así como Quiroga (2003), son los únicos que se preocupan por incluir indicadores externos, y por último, la OCDE (1992) pone especial énfasis en aspectos de investigación y desarrollo. Como podemos observar en el **Tabla 2**, los cinco autores analizados coinciden en señalar como indicador de la competitividad a los recursos humanos, cuatro autores toman como indicadores la tecnología, la investigación y desarrollo, la mercadotecnia y los recursos financieros, tres de los autores coinciden en señalar como indicadores la calidad, la producción y las compras, por último sólo dos autores señalan como indicadores de la competitividad los indicadores externos, capacidades directivas y organización interna. De este modo vemos que la mayoría de los autores se han preocupado sólo por los aspectos internos de la competitividad empresarial, dejando de lado el entorno que rodea a las empresas el cual directa o indirectamente influye en ella.

Tabla 2. Indicadores de competitividad empresarial

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco		OCDE (1992)	Quiroga (2003)
		(2006)	Solleiro y Castañón (2005)		
Indicadores externos			✓		✓
Tecnología	✓	✓	✓		✓
Mercadotecnia	✓	✓	✓	✓	
Recursos humanos	✓	✓	✓	✓	✓
Capacidades directivas	✓				✓
Recursos financieros	✓	✓	✓		✓
Cultura	✓				
Calidad	✓		✓		✓
Producción		✓		✓	✓
Logística		✓			
Organización interna			✓		✓
Compras			✓	✓	✓
Investigación y Desarrollo	✓		✓	✓	✓
Interacción con proveedores y clientes				✓	

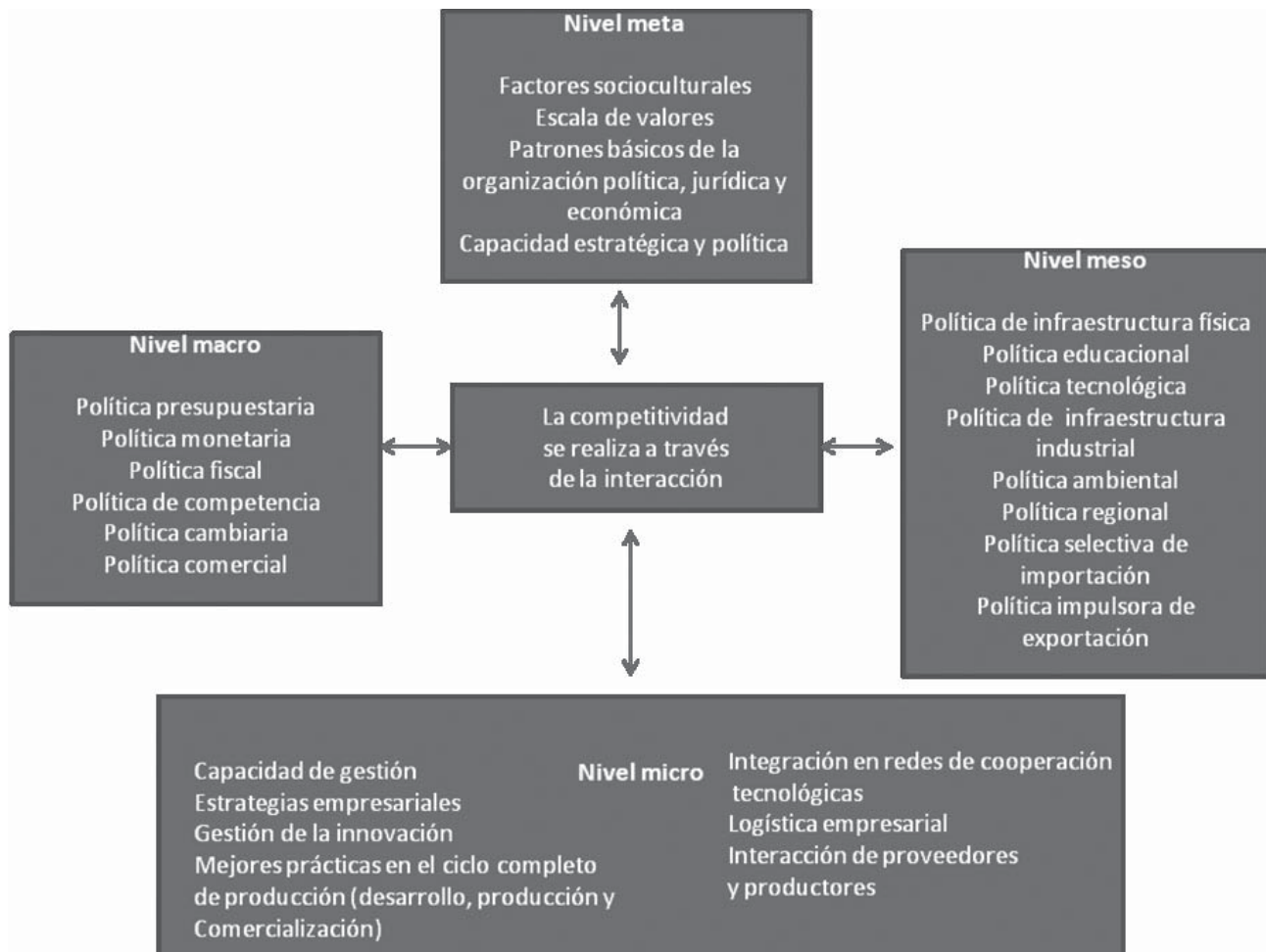
Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

El Enfoque Sistémico de la Competitividad

Los elementos conceptuales aplicados al enfoque sistémico de la competitividad señalan que existen cuatro esferas que condicionan y modelan el desempeño de una PYME (Esser, et al., 1996). En primer lugar, el nivel microeconómico (en la planta y dentro de las empresas para crear ventajas competitivas); en segundo lugar, el nivel meso económico (eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional

y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas); en tercer lugar, el nivel macroeconómico (política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia) y finalmente, el nivel meta económico o estratégico (estructura política y económica orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo) (Figura 1).

Figura 1. Factores determinantes de la competitividad sistémica



Fuente: Naciones Unidas-CEPAL (2001).

Este enfoque sistémico adquiere relevancia si se tiene en cuenta el desafío de la PYME en su constante proceso de adaptación ante una realidad cambiante y un entorno más competitivo y abierto, ofreciendo nuevas alternativas de análisis y de formulación de política pública a favor de la PYME mexicana. Ofrece también una buena aproximación para comprender los factores que determinan la competitividad de la PYME.

De acuerdo a Esser et al. (1994) el nivel meta de competitividad sistémica se centra en el desarrollo de la capacidad nacional de conducción a través de dos elementos: (1) La formación social de estructuras como requisito para la modernización de la economía y (2) Patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basadas en el diálogo.

(1) Formación social de estructuras como requisito para la modernización de la economía.

La mayoría de los países en vías de desarrollo se han caracterizado hasta ahora por el centralismo de las decisiones políticas y por unos aparatos estatales burocratizados, ineficaces y con poca capacidad de conducción de la economía, todo ello inserto en estructuras rentistas-corporativistas que permiten a grupos privilegiados imponer eficazmente sus intereses particulares. Si se emprenden reformas macroeconómicas sin desarrollar al mismo tiempo una capacidad de regulación y conducción (reforma del Estado, articulación de los actores estratégicos) y sin la formación de estructuras sociales, las tendencias a la desintegración social se agudizarán todavía más. La competitividad sistémica sin integración social es un proyecto sin perspectivas. Según Esser et al. (1994) la integración social se basa en un contexto de acción institucional que se distingue por tres cualidades fundamentales:

- La compatibilidad de los sistemas de

valores más significativos, primero de los actores estratégicos, y después de grupos de la población cada vez más grandes (consenso mínimo);

- La capacidad de los actores sociales para reaccionar con rapidez y eficacia a los requerimientos del ajuste económico, social, político y ecológico (capacidad de aprendizaje y transformación) y;
- A un plazo más largo, instituciones, regulaciones y hábitos que posibilitan expectativas de comportamiento estables y de largo plazo (estabilidad), permaneciendo abiertas a nuevos desafíos (apertura y cambio).

Por lo cual será preciso crear a mediano plazo patrones viables de organización social y lograr que los actores sociales se orienten hacia un sistema de valores común dirigido a la concertación y a la solución conjunta de problemas.

(2) Patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basadas en el diálogo.

Se debe considerar que los actores sociales autónomos y las instituciones intermediarias operan a lo largo de tres lógicas complementarias (Esser et al. 1994): optimizando bajo su propia responsabilidad sus instituciones o empresas, defendiendo sus intereses frente al Estado u otros actores sociales y, diseñando su respectivo entorno mediante la cooperación y la articulación con actores estatales o privados. El incremento de la capacidad de organización social autónoma junto a la aglutinación y canalización del potencial creador de la sociedad son factores que se complementan mutuamente. Con el fin de fortalecer los patrones que permitan que la sociedad se organice para el logro de fines comunes se necesita (Esser et al.

1994): Orientación para la acción en patrones complejos de organización y conducción, y Sistemas articulados abiertos y receptivos al aprendizaje.

- Orientación para la acción en patrones complejos de organización y conducción. La capacidad funcional de las redes políticas está sujeta a reglas, valores y orientaciones de comportamiento aceptados por los actores involucrados, para poder evitar así que alguno de ellos intente sacar ventajas de modo oportunista. Son reglas importantes: un intercambio de información no discriminatorio; reciprocidad; reglas de distribución no discriminatorias para compensar las ventajas y desventajas derivadas de decisiones conjuntas; autolimitación voluntaria de márgenes de acción y; respeto a los intereses propios, legítimos, de todos los actores involucrados. Son solamente esas orientaciones para la acción cooperativa las que permiten evaluar conjuntamente la situación, lo que posibilita a su vez realizar discusiones participativas (es decir, que no favorecen unilateralmente intereses particulares) en torno a patrones para resolver problemas con miras a encontrar la mejor solución posible.
- Sistemas articulados abiertos y receptivos al aprendizaje. La estrecha interacción entre actores, orientación consensual y visiones comunes constituyen requisitos para la formación social de estructuras y la integración. Al faltar un potencial para mediar el conflicto y corregir el camino, los subsistemas muy densamente entretejidos tienden: a la “ceguera empresarial” y a la ignorancia respecto a nuevos senderos de desarrollo; a la externalización de costos (p.ej. deterioro ambiental) hacia el sistema en su conjunto (“paternalismo

de subsistema”); al clientelismo y la corrupción; a la exclusión de actores nuevos que generan presión de ajuste, aportan nuevos enfoques y perturban el balance establecido en un tejido de interacciones rutinarias; y a la parálisis, que se intensifica a medida que los vínculos iniciales flexibles entre los actores se van convirtiendo en patrones de relaciones cada vez más estrechos y rígidos y, en el peor de los casos, en estructuras de tipo monopólico, excluyendo así la posibilidad de competir.

Cuanto más tiempo y con más éxito opera una red bien organizada, avanzando por un sendero de desarrollo, fomentando la optimización en el mismo mediante la acción concertada, incrementando la densidad de interacción y comunicación, más tiende a disociarse de su realidad exterior y se vuelve ciego ante los necesarios cambios de rumbo que amenazan el equilibrio interno de intereses y recursos en el seno de la asociación de actores. Para impedir el paternalismo subsistémico y esa dinámica inherente a las estructuras de tipo red son importantes: en primer lugar, la integración de capacidad conflictiva en una asociación de actores, con el objeto de prevenir la ceguera funcional y cognitiva (p.ej. integración de sindicatos y grupos ambientalistas en conferencias regionales encargadas de configurar localizaciones productivas); y en segundo lugar, un sistema político abierto que permita movilizar “desde afuera” potenciales de corrección. Entendida así, la capacidad de conflicto de los actores forma parte elemental de toda estrategia de desarrollo basada en la integración de la sociedad y en formas de articulación.

En resumen los factores que afectan a la competitividad de la PYME en el nivel meta son (Naciones Unidas-CEPAL 2001):

- *Factores y escalas de valores socioculturales.* De ellos depende, por ejemplo, que se aliente o desaliente el despliegue de la dinámica empresarial en el seno de la sociedad.
- *El patrón básico de organización político-económica.* Un patrón básico que apuesta por la competencia (entre empresas, pero también entre formaciones políticas) y se orienta hacia el mercado mundial, fomenta la competitividad internacional.
- *La capacidad estratégica y política de los actores sociales.* La competitividad internacional surge solamente cuando una sociedad logra establecer un consenso viable en torno a ese objetivo y desarrolla estrategias en el mediano plazo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación se presenta un análisis de los factores de la competitividad a nivel meta en México.

Indicadores Socioeconómicos de México

Según Romo (2008) al comportamiento socioeconómico se le identifica por los niveles de PIB per cápita, pobreza, desempleo estructural y rezago habitacional. Bajo este esquema se elaboró la **Tabla 3**, donde puede verse los indicadores sociodemográficos y de competitividad en México. En promedio en México se tiene que el 45,9% de la población vive en situación de pobreza, lo cual en opinión del Banco Mundial se mantiene en niveles inaceptablemente altos. Lo que ocurre es que los niveles actuales de pobreza son similares a los registrados a comienzos de los años 90, hecho que muestra que los últimos 15 años las políticas no han sido efectivas para combatir esa condición que afecta a casi la mitad de los mexicanos. Estos altos niveles se deben en gran medida a la gran desigualdad en los ingresos, la décima parte más rica de la población gana más de 40% de los ingresos totales, mientras la décima parte más pobre solo obtiene 1,1% (Vega, 2005).

Tabla 3. Indicadores Sociodemográficos y de Competitividad

Estado	Población (Habitantes) 2010	Pobres (%) 2010	PIB per cápita 2010 (U\$) ¹	Desempleo estructural (% PEA) 2010	Ocupados sin prestaciones (% PEA) 2010	Rezago de		IMCO Nivel Índice 2009 ³
						vivienda Total (Hab) 2010	índice de desarrollo humano, 2008 ²	
Aguascalientes	1 184 996	38,2	20 359	5,29	28,51	178 316	0,8499	51,40
Baja California	3 155 070	32,1	9 634	5,07	24,00	585 022	0,8557	50,60
Baja California Sur	637 026	30,9	10 981	4,12	24,88	109 270	0,8659	49,60
Campeche	822 441	50,0	92 808	2,94	34,45	68 729	0,8306	46,20
Chiapas	4 796 580	77,0	4 278	3,19	53,21	425 038	0,7395	33,60
Chihuahua	3 406 465	39,2	9 816	5,23	23,67	399 894	0,8588	46,80
Coahuila	2 748 391	27,9	12 851	6,25	20,80	314 783	0,8551	52,50
Colima	650 555	27,4	9 222	3,13	37,13	130 890	0,8295	45,40
Distrito Federal	8 851 080	28,7	20 359	4,58	27,46	1 658 893	0,9176	58,60
Durango	1 632 934	51,3	8 222	6,79	32,63	143 534	0,8230	41,00
Guanajuato	5 486 372	48,5	7 650	5,44	39,36	597 317	0,8031	40,60
Guerrero	3 388 768	67,4	4 819	4,72	50,36	258 172	0,7594	31,10
Hidalgo	2 665 018	54,8	6 720	4,79	52,68	223 545	0,7938	36,20
Jalisco	7 350 682	36,9	9 409	3,96	32,62	1 586 054	0,8304	45,90
México	15 175 862	42,9	6 379	5,01	38,48	1 993 318	0,8168	36,20
Michoacán	4 351 037	55,6	6 478	4,76	54,03	485 970	0,7823	38,10
Morelos	1 777 227	48,9	6 535	4,37	45,27	223 476	0,8268	43,80
Nayarit	1 084 979	41,2	6 446	3,62	40,42	144 721	0,8037	39,80
Nuevo León	4 653 458	21,1	19 121	4,87	16,93	511 614	0,8797	57,10
Oaxaca	3 801 962	67,2	4 382	3,46	54,17	245 684	0,7611	29,30
Puebla	5 779 829	61,0	6 335	3,58	54,22	638 662	0,7998	38,90
Querétaro	1 827 937	41,4	11 416	4,93	32,63	205 750	0,8424	52,70
Quintana Roo	1 325 578	34,5	11 914	2,59	25,53	256 514	0,8500	46,10
San Luis Potosí	2 585 518	52,3	7 914	5,69	38,82	271 537	0,8090	42,50
Sinaloa	2 767 761	36,5	8 122	5,68	31,91	213 545	0,8193	46,60
Sonora	2 662 480	33,8	10 416	5,95	27,67	228 650	0,8541	46,40
Tabasco	2 238 603	57,2	19 132	5,11	41,13	222 950	0,8087	36,00
Tamaulipas	3 268 554	39,4	11 542	4,98	27,61	423 873	0,8455	47,00
Tlaxcala	1 169 936	60,4	4 924	4,26	53,27	103 653	0,7973	41,60
Veracruz	7 643 194	58,3	6 703	3,92	48,13	708 005	0,7799	36,40
Yucatán	1 955 577	47,9	7 490	2,60	30,61	118 606	0,8088	43,20
Zacatecas	1 490 668	60,2	5 896	5,47	45,59	146 811	0,8031	41,30
Promedio/Suma		45,9	12 134	4,57	37,13	13 422 902	0,8200	43,52

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010, IMCO (2010), Coneval (2011), PNUD (2011)

¹El PIB per cápita representa la producción de bienes y servicios entre el número de habitantes y no es por sí mismo un indicador de bienestar social. Así podemos ver que Campeche cuenta con el índice más alto, esto se debe a que allí se encuentra la zona de explotación petrolera más importante del país.

² Se utilizó el dato del año 2008, puesto que era el más actual disponible.

³ IMCO es el Instituto Mexicano de Competitividad. Se utilizó el dato del año 2009, puesto que era el último que se encontraba disponible.

Así también contribuyen a la pobreza la profunda desigualdad regional y étnica y las diferencias en cuanto al acceso a la salud, a la educación y a los servicios públicos de buena calidad. Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado con el PIB per cápita en México, que llega a ser en promedio 12.134 dólares al año, cantidad que está muy por debajo del promedio de los países de la OCDE, que ascendió a 33.732 dólares anuales y de EE.UU., cuyo PIB per cápita alcanzó los 47.186 dólares anuales.

La tasa de desempleo afecta al 4,7% de la Población Económicamente Activa (PEA), lo cual no es muy elevado si se compara con los países de la OCDE donde el promedio de desempleo fue de 8,6% alcanzado (OCDE, 2011), el nivel más bajo fue Corea del Sur con 3,7% y el más alto España con 20,1%. Sin embargo en México existe un 37% de personas que trabajan sin ninguna prestación laboral, lo cual indica el grave deterioro de las condiciones laborales, en sentido contrario a lo que señala Brunner (2005) de que es necesario contar con una fuerza de trabajo de clase mundial, para que las empresas alcancen mejores niveles de competitividad. Así también Villarreal (2009) ha señalado que el factor estratégico de las empresas es el capital intelectual que genera conocimiento productivo, es decir innovación.

Por otro lado podemos ver que el rezago en vivienda alcanza a 13 millones de habitantes, lo que se traduce de acuerdo con INEGI (2010) en un déficit de 4 millones de viviendas, aspecto en el que tendrá que seguir trabajando el gobierno otorgando las facilidades necesarias a los trabajadores de escasos recursos con el fin de acceder a financiamientos de largo plazo y con tasas fijas de interés, como se ha venido dando en los últimos años.

Con respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), que en promedio para el año 2008 alcanza el 0,82 este indicador se considera adecuado si se compara con los países de la OCDE cuyo índice es 0,87 y con EE.UU. que alcanzó 0,9. En América Latina y el Caribe llegó a 0,7. No así en cuanto al Índice Mexicano de Competitividad IMCO donde este

indicador apenas alcanzó el 43,5% por lo que queda rezagado en todos los indicadores que mide este índice como son: sectores económicos, relaciones internacionales, gobierno, clase mundial, mercado, macroeconomía, política, sociedad, sustentabilidad y sistema de derecho.

Cultura Empresarial Mexicana

El empresario, como cualquier otro individuo, está inmerso en una estructura de valores producto de la influencia de su entorno el cual preexiste en su pensamiento y conducta, actuando éstos como elementos primordiales para el logro del éxito empresarial, organizativo y personal (Valencia de Lara, et al., 2005).

Es así como los aspectos socioculturales juegan un papel fundamental, no sólo en la explicación del dinamismo de la pequeña empresa sino también con relación a la permanencia del auge de la misma. Estos son elementos internos de la empresa, constituyéndose en características que le otorgan un carácter estructural a la dinámica adquirida por la pequeña empresa. Algunos de estos factores son (Conde y Saleme, 2003):

- El papel que juegan los emprendedores en los procesos de renovación productiva, capacidad empresarial que puede manifestarse en la creación de pequeñas empresas fuera de los grandes consorcios.
- La existencia de nichos especialmente adaptados al perfil de la pequeña empresa, ofreciendo un espacio natural para el desarrollo del emprendedor.
- El contexto de creciente riesgo e incertidumbre, en que se desenvuelve la actividad productiva, hace que las características del emprendedor adquieran mayor importancia.
- Las distintas habilidades de los empresarios que son valorados en el ámbito local, que puede corresponder a una región y que solo puede manifestarse en la pequeña empresa.

Así también la cultura es importante dado que, de acuerdo con Ugalde (2008), tiene un rango

de influencia superior a la economía o política, pues abarca todas las actividades humanas en la sociedad. Es necesario estar consciente que algunas de las creencias arraigadas son un obstáculo para la gestión empresarial, por lo que se deben definir los valores que se promoverán a fin de clarificar el camino hacia la producción eficiente y la solución eficaz de los problemas. En cuanto a la cultura en las organizaciones mexicanas es necesario considerar que las relaciones personales son de vital importancia, tanto para retener al trabajador como para lograr que el trabajo sea realizado con eficiencia, por lo que se debe tomar en cuenta (Espinosa y Pérez, 1995; Kras, 2000):

- *La persona vs la tarea.* Anteponer la tarea sobre la persona representa para el mexicano una deshumanización, porque considera al individuo como una herramienta. El trabajador necesita ser reconocido como una persona con conocimiento sobre la tarea que realizará. Disfruta la combinación trabajo-placer.
- *La sensibilidad emocional.* Esta característica hace que el trabajador tome la crítica al trabajo como personal, por esta razón se le debe tratar con diplomacia con el fin de que no se sienta atacado. Así también se observa la poca capacidad crítica le impide trasladar la teoría a la práctica.
- *La etiqueta.* Es muy importante la cortesía, respeto y consideración hacia los demás. Esto puede llevar al trabajador a ser víctima de abuso de autoridad, con lo que sentirá que es ofendido en su dignidad y subvalorado en su trabajo y esfuerzo perdiendo así el sentido de compromiso y lealtad hacia el trabajo.
- *El ambiente laboral.* Un ambiente amistoso, sin confrontación ni competencia es lo que busca el trabajador. Considera eficaz las recomendaciones de amistades y familiares.
- *Tradicionalista.* Gran respeto y aceptación de autoridad. Además, no delega responsabilidad.

Así también Villarreal et al., (2009) encontraron que en la cultura de la PYME mexicana se

presentan los siguientes rasgos: dificultad para el trabajo en equipo, lucha por el poder, por lo que el trabajo colaborativo e interdepartamental es poco frecuente, convirtiéndose en feudos las áreas de trabajo, buscando resaltar el logro individual. De otro lado resalta la falta de compromiso ante el trabajo, innovación y participación. El empresario es desconfiado por lo que prefiere tener él mismo todo el control de la empresa evitando delegar. Las pequeñas empresas prefieren la cultura del clan, es decir que la empresa es un lugar muy personal, la extensión de la familia, donde las personas comparten mucho de sí mismas.

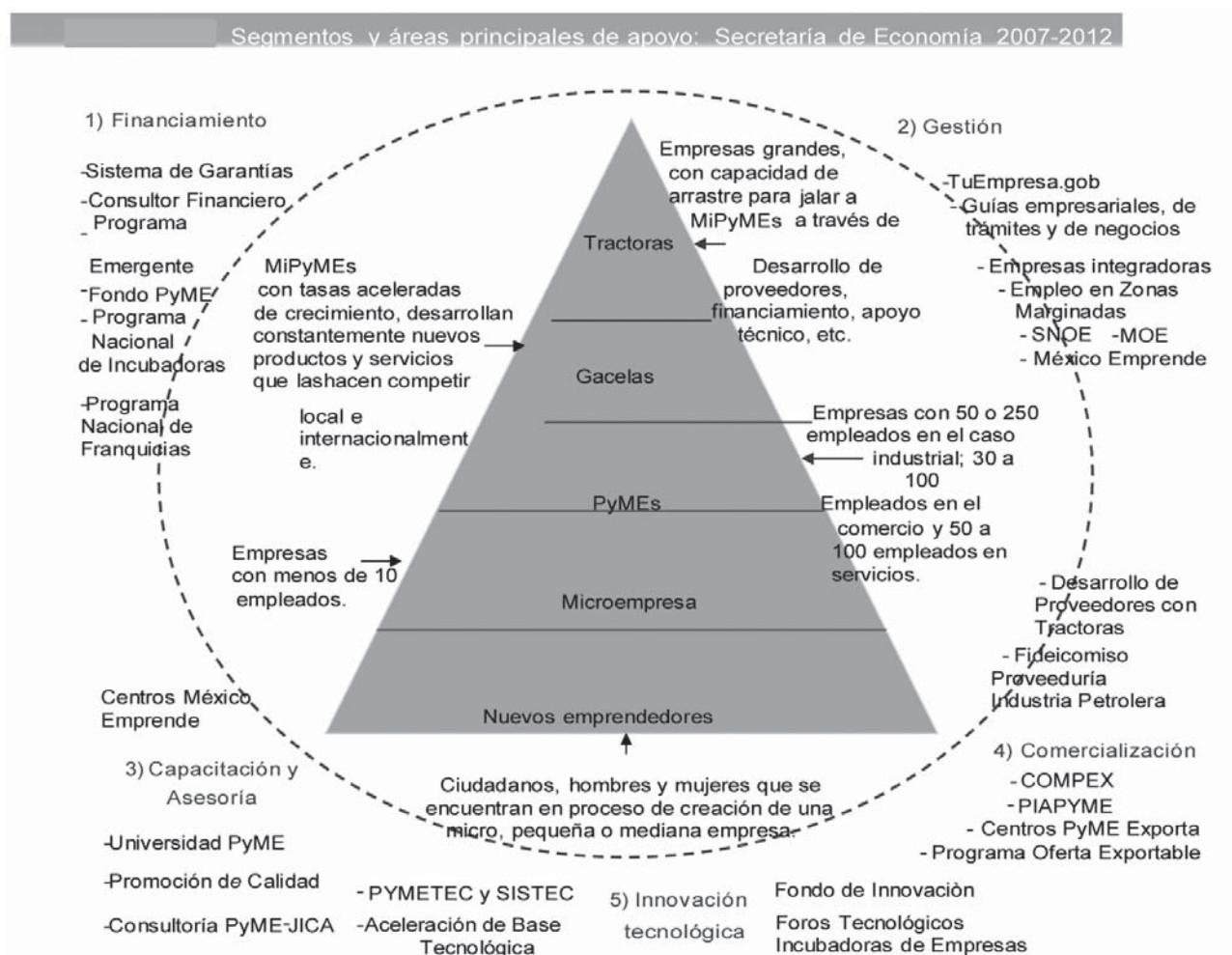
Políticas Públicas Referentes a la PYME

Como lo explica la OCDE (2006), si bien existe una experiencia positiva por la creación en el 2001 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MIPYME's, la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, en la Secretaría de Economía y el Fondo PYME, entre otras iniciativas gubernamentales, para la actual Administración 2007-2012, siguen existiendo fuertes retos de empleo, crecimiento, creación de nuevas empresas y desarrollo de las actuales.

En este sentido la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, ha extrapolado del nivel local a nivel nacional programas de desarrollo económico que funcionaron en la administración de la entidad del Noroeste mexicano, por ejemplo: el Programa Mitienda, Empresas Tractora, Empresas Gacela, Empleo en tu Comunidad, Sistema de Ventanillas de Gestión Empresarial, entre otros, que fueron aplicados en Sinaloa y ahora se están aplicando a nivel nacional (Aregional, 2011).

La Estrategia Nacional de Desarrollo de PYME competitivas se basa en la idea de resolver los cinco problemas básicos (Financiamiento, Comercialización, Gestión, Capacitación y Consultoría e Innovación y Tecnología) en cinco diferentes segmentos de PYME (Emprendedores, Microempresas, Pequeñas y Medianas, Gacelas y Tractoras) (**Figura 2**).

Figura 2. Política PYME 2007-2012



Fuente: Aregional (2011)

El Gobierno Federal reconoce como una de las problemáticas clave el financiamiento, tanto por la vertiente de costo, escasez de capital de trabajo y sobretodo escasez de capital de riesgo a mediano y largo plazo. Aquí el Sistema de Garantías y el Programa de Consultores Financieros (antes extensionistas financieros) reciben un papel protagónico para que el costo y los requisitos de la banca privada disminuyan y se pueda canalizar rápido montos de financiamiento hacia las PYME (Programa Sectorial de Economía 2007-2012).

Es importante recalcar que el Gobierno, a través de la Banca de Desarrollo, especialmente NAFIN,

no financia directamente a las PYME, es la banca privada la que hace los préstamos pero con apoyo de la banca de desarrollo para que sean más accesibles a los empresarios.

La Gestión empresarial es un tema nuevo para la Subsecretaría de PYME, teniendo claro la necesidad de no sólo comunicar mejor los programas y apoyos existentes, sino que es también indispensable ayudar a gestionar mejor los apoyos y por tal motivo, la creación de una Red de ventanillas bajo el concepto de "Ventanilla Única" donde el empresario pueda hacer los trámites en cualquier lugar donde se encuentre (la página www.tuempresa.gob.mx

es el principal canal de comunicación virtual), así como la creación de los Centros ‘México Emprende’ que busca brindar la atención a los empresarios de manera más eficiente y rápida en una sola visita.

La capacitación y la comercialización siguen siendo temas no resueltos para los empresarios. En el caso de la capacitación, la creación de la Universidad PYME (México Emprende), concepto inspirado de la Universidad de las PYME en Japón, es el principal instrumento de política en esta materia.

La innovación tecnológica es lo que hace la diferencia entre las PYME no competitivas y las competitivas. Aquí la visión es clara: se tiene que apoyar a las empresas para que logren tener nuevos y mejores productos y servicios que les permita no sólo defender los mercados locales sino buscar los mercados externos. En este sentido, la Subsecretaría de PYME y el CONACYT participan en Fondos de Innovación, además de los subprogramas que dependen del ya posicionado programa Avance del CONACYT.

La formalización de la Política Pública se hizo en el año 2008, mediante la publicación del Programa Sectorial de Economía 2007-2012 que propone un nuevo instrumento financiero para el Fondo PYME, con esquemas de revolvencia multianual que permitan ir incrementando los montos de apoyo de

los recursos otorgados para el desarrollo las PYME y emprendedores.

Programa México Emprende

Con el fin de instrumentar la política PYME se crea el programa México Emprende el 2 de marzo de 2009. Este programa tiene como misión la de otorgar servicios de atención integral de manera accesible, ágil y oportuna a los emprendedores y las empresas, de acuerdo con su tamaño y potencial en un sólo lugar. Mediante la alineación de los esfuerzos, generación de sinergias y conjunción de los recursos para el apoyo a las PYME, el programa aspira a impulsar de manera efectiva a las empresas y a los emprendedores con proyectos viables que favorezcan la generación de empleos.

Para instrumentar el programa, se constituyó el Fideicomiso México Emprende, vinculado a la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y se estableció una plataforma electrónica que debe facilitar el acceso a la información para los emprendedores y empresarios y permitir su orientación hacia los servicios o programas adaptados a sus necesidades. La atención a las empresas y emprendedores también se propone realizar a través de los Centros México Emprende de atención integral (**Tabla 4**).

Tabla 4. Principales programas centralizados en México emprende según la categoría de negocio

Tipo de negocio	Emprendedores	Microempresas	PYMES	Gacel	Tractoras
F r o g r a m a s	Jóvenes emprendedores	Mi Tortilla	Garantías	Fondo de innovación tecnológica	Desarrollo de proveedores Programa de empresa integradora
	Incubadoras	Mi Tienda	Extensionismo financiero Programa nacional de capacitación y consultoría	Aceleradora de negocios	Programa de desarrollo sectorial
	Capital Semilla	Mi Taller	Programa de proyectos productivos Intermediarios financieros especializados	Programa de parques tecnológicos	
		Mi Farmacia		Programa de franquicias	
		Mi Panadería			

Fuente: Aregional (2011)

A los emprendedores, se les ofrece principalmente servicios de capital semilla y de incubación y el Programa de Jóvenes Emprendedores para promover su espíritu emprendedor y la cultura empresarial. A las microempresas, se les puede orientar hacia los programas Mi Tortilla, Mi Taller, Mi Tienda, entre otros, según el giro del negocio.

Los servicios de consultores financieros, garantías, el Programa de Intermediarios Financieros Especializados, el Programa de Proyectos Productivos y el Programa Nacional de Capacitación y Consultoría que incluye la Consultoría Empresarial PYME-JICA van más particularmente dirigidos a las PYME.

El Programa de Aceleradoras de Negocios busca generar empresas Gacela (empresas con mayor dinamismo en el crecimiento de ventas y la generación de empleos respecto al promedio de su sector). De manera paralela, el Programa de Fondo de Innovación Tecnológica fomenta la adopción de actividades de innovación y desarrollo tecnológico de empresas a fin de que puedan desarrollarse como empresas Gacela de Tecnología. El Programa de franquicias y el Programa de parques tecnológicos son otras iniciativas centralizadas por México Emprende para impulsar el dinamismo y crecimiento de las empresas.

Más enfocados a las empresas tractoras están el Programa de Desarrollo de Proveedores, el Programa de desarrollo sectorial para fortalecer las cadenas de valor con base en proyectos sectoriales integrales de PYME, y el Programa de Integradoras donde la empresa Integradora es una forma de organización que asocia a personas físicas o PYME; con el fin de detonar el desarrollo regional que permita aprovechar de manera equilibrada las vocaciones productivas de las diferentes regiones del país, con el propósito de generar ventajas competitivas sostenibles.

En este programa México Emprende se centralizan todos los apoyos que se otorgan a las PYME, intentando de algún modo reconocer sus diferencias en cuanto al grado de madurez e

identificado sus diferentes necesidades de acuerdo a la etapa de desarrollo en que se encuentran. Siendo esta estrategia congruente con lo que menciona Listerri et al. (2002) el objetivo principal de los programas de competitividad debe ser el aumento de la productividad de los factores de producción (el capital y el trabajo) en las pequeñas y medianas empresas. Así también estos deben basarse en una adecuada caracterización y análisis de los problemas de las empresas que serán apoyadas, proponiendo trabajar en los siguientes aspectos:

- Mejorar del entorno empresarial,
- El desarrollo de mercados financieros para la PYME,
- El desarrollo de mercados de servicios empresariales,
- El apoyo a la innovación y difusión tecnológica,
- El fortalecimiento de las cadenas productivas y las redes de empresas y,
- El fomento a la empresariedad

Sin embargo en México a pesar de los grandes esfuerzos que se está realizando de acuerdo con el V Informe de Gobierno del Presidente Calderón, han recibido financiamiento 80.601 PYME y se han generado 42.906 empleos en el año 2010, siendo que el total de las PYME, de acuerdo con los Censos Económicos INEGI 2009, son 5.134.441 con lo que se estaría alcanzando tan sólo al 1,6% del total de este sector empresarial. De igual modo el país para crecer necesita que al año se genere 1.000.000 de empleos.

Facilidad para Establecer Negocios en México

Dentro de la política actual de apoyo a las PYME en México, el Segmento Nuevos Emprendedores cuenta con los programas de Jóvenes Emprendedores, Incubación, Capital Semilla y Consultoría, así tenemos (Quinto Informe de Gobierno, 2011):

- *Programa de Jóvenes Emprendedores.* Durante el periodo enero-julio de 2011 se apoyó 11 proyectos con 57,6 millones de pesos para fomentar la cultura y el desarrollo empresarial. En este marco se realizaron 10 giras de caravana del emprendedor en las que

se dio información, asesoría y capacitación a 27.307 emprendedores. En el mismo lapso de 2009 se habían realizado dos giras con atención de 6.065 emprendedores, mostrando la evolución de este programa un aumento favorable de 350%.

- *El Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE)*. Facilita y promueve la articulación entre instituciones educativas, gobiernos locales y sector privado para apoyar la creación, fortalecimiento y consolidación de incubadoras de empresas. De enero a julio de 2011 se otorgaron apoyos al SNIE por 275,4 millones de pesos, 11% más en términos reales respecto al mismo período al año anterior, recurso que sirvió para la creación de 7.247 empresas y la generación de 25.565 empleos. A julio de 2011 el SNIE está integrado por 500 incubadoras (217 son tradicionales, 262 de tecnología intermedia y 21 de alta tecnología).
- *El Programa de Capital Semilla*. Apoya el acceso al financiamiento para la formación y arranque de nuevos negocios egresados de las incubadoras reconocidas por el SNIE, que por los altos costos de transacción y el riesgo implícito, no tienen acceso a la Banca Comercial y tampoco son atractivos para los Fondos de Capital de Riesgo. De enero a julio de 2011 este programa recibió 160 millones

de pesos del Fondo PYME para financiar los requerimientos iniciales de inversión de 423 negocios que generarán 846 empleos.

En cuanto a la facilidad para establecer negocios en México, el *Doing Business* se centra principalmente en la perspectiva de las pequeñas empresas nacionales y analiza las regulaciones que influyen en sus ciclos de existencia. Las economías se clasifican con base a nueve áreas de regulación: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y cierre de una empresa. Además se presentan datos referentes a las regulaciones sobre el empleo de trabajadores (Doing Business México, 2011b).

Una premisa fundamental de Doing Business 2011 (2011a), es que la actividad económica requiere buenas normas que establecen y esclarecen los derechos de propiedad, que reducen el costo de resolución de disputas que hacen que las interacciones económicas sean más predecibles y que proporcionen a la parte contratada seguridad y protección contra los abusos. El objetivo es alcanzar regulaciones eficientes, accesibles a todo el que necesite a ellas y además que sea sencilla su aplicación.

A continuación se presentan los principales aspectos considerar con respecto al entorno para los negocios en México:

Tabla 5. Facilidad para hacer negocios en México

Clasificación de la categoría	DB 2011 Clasificación	DB 2010 Clasificación	Cambio
Apertura de un negocio	67	90	23
Manejo de permisos de construcción	22	35	13
Registro de propiedades	105	99	-6
Obtención de crédito	46	44	-2
Protección de los inversores	44	41	-3
Pago de impuestos	107	106	-1
Comercio transfronterizo	58	69	11
Cumplimiento de contratos	81	82	1
Cierre de una empresa	23	24	1

Fuente: Doing Business, 2011a

En el **Tabla 5** se puede ver que existen aspectos que han mejorado, tales como la apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos

y cierre de una empresa. Por otra parte, los aspectos que han empeorado son el registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas y pago de impuestos.

Tabla 6. Apertura de un negocio

Indicador	México	América Latina y El Caribe	OCDE
Procedimientos (número)	6	9,3	5,6
Tiempo (días)	9	56,7	13,8
Costo (como % del ingreso per cápita)	12,3	36,2	5,3
Requisito de capital mínimo pagado (como % del ingreso per cápita)	9,2	4,6	15,3

Fuente: Doing Business, 2011a

En cuanto a número de procedimientos y tiempo México presenta mayores ventajas que los países de la OCDE y América Latina fomentando de este modo que las empresas busquen la formalidad para la realización de sus operaciones, pues gracias a la simplificación de los trámites de inscripción municipal de empresas el número de negocios registrados aumentó un 5% y el empleo lo hizo un 2,8% (Doing Business México 2011, 2011a). En cuanto al costo que representa la apertura un negocio en México resulta mucho menos costoso

que en los países de América Latina, no sucediendo así cuando se compara con los países de la OCDE donde cuesta menos de la mitad de lo que cuesta en México, indicando así un área en la que se debe poner mayor atención y establecer criterios para disminuir los costos. Así por ejemplo en algunos Estados los gastos notariales llegan alcanzar el 80% del total de los gastos de apertura. En cuanto al requisito de capital mínimo en México es menor que en los países de la OCDE, sin embargo con respecto a América Latina, en estos países este requisito es

menos del 50% que lo exigido en México, por lo que es otro aspecto sobre el que también se debería estar trabajando para lograr que más empresarios accedan a la formalidad (ver **Tabla 6**).

En el **Tabla 7** observamos que el número de procedimientos y tiempo para obtener permisos de construcción son menores en México que en los países de la OCDE y América Latina, lo cual indica

una mejora notable en este aspecto. Sin embargo, con respecto al costo comparado con los países de la OCDE, en México aún resultan ser casi el doble que en estos países mostrando con esto que se necesita mejorar los costos si se quiere fomentar la inversión fija en bienes inmuebles por parte de los empresarios en México.

Tabla 7. Manejo de permisos de construcción

Indicador	México	América Latina y El Caribe	OCDE
Procedimientos	11	16,6	15,8
Tiempo (días)	105	219,9	166,3
Costo (como % del ingreso per cápita)	117	191,1	62,1

Fuente: Doing Business, 2011a

La protección de las leyes mexicanas hacia los prestatarios y prestamistas alcanzan un puntaje menor al de los países de la OCDE y de América

Latina, por lo que se deberían crear mecanismos para la protección de ambas partes y de este modo fomentar el otorgamiento de créditos (ver **Tabla 8**).

Tabla 8. Obtención de créditos

Indicador	México	América Latina y El Caribe	OCDE
Índice de fortaleza de los derechos legales (0-10) (a)	5	5,5	6,9
Índice de alcance de la información crediticia (0-6) (b)	6	3,3	4,7
Cobertura de registros públicos (% de adultos) (c)	0	10,1	8,0
Cobertura de organismos privados (% de adultos) (d)	71,6	31,5	61,0

(a) Este índice mide el grado en que las leyes de garantía y de quiebras protegen los derechos de prestatarios y prestamistas, y facilitan así los préstamos

(b) Este índice analiza las reglas y las prácticas que influyen en la cobertura, amplitud y accesibilidad de la información crediticia disponible a través de los registros públicos o los burós privados de crédito.

(c) Informa del número de individuos y empresas con datos en el registro público de crédito, correspondientes a los últimos cinco años de historial de préstamo.

(d) Este indicador informa el número de individuos y empresas con datos en un buró privado de crédito (correspondientes a su historial crediticio) en los últimos cinco años.

La información crediticia tanto positiva como negativa es dada a conocer con todo detalle (monto del préstamo, pagos atrasados o puntuales, etc.), obteniendo México en este indicador la máxima puntuación, quedando en una mejor posición que la OCDE y América Latina.

Con respecto al registro público de crédito, este es una base de datos gestionada por el sector público normalmente por el banco central, que recopila información sobre la solvencia de los prestatarios en

el sistema financiero y lo pone a disposición de las instituciones financieras. En el caso de México este registro no existe de ahí que la calificación obtenida en este indicador es cero.

En México existe un buró de crédito que proporciona información sobre el comportamiento del crédito de personas o empresas, en el caso de México el índice es más alto que la OCDE y América Latina, mostrando que se ha avanzado en este tema.

Tabla 9. Protección de inversionistas

Indicador	México	América Latina y El Caribe	OCDE
Índice de grado de transparencia (0-10)	8	4,1	6,0
Índice de responsabilidad de los directores (0-10)	5	5,3	5,2
Índice de facilidad para juicios de accionistas (0-10)	5	6,0	6,8
Índice de fortaleza para protección de inversionistas (0-10)	6	5,1	6,0

Fuente: Doing Business, 2011a

El informe Doing Business mide el nivel de protección que disponen legalmente los accionistas minoritarios, así el indicador de transparencia de las transacciones entre las partes vinculantes en México es más alto que para los países de la OCDE y América Latina. En cuanto al índice de responsabilidad de los administradores, en caso de transacciones perjudiciales entre las partes vinculantes el indicador que alcanza México es similar al de los países de

la OCDE y América Latina, sucede lo mismo con el índice de fortaleza de protección de inversionistas, por lo que por este lado se estaría brindando una protección adecuada a los inversionistas en México. Sin embargo, el índice de facilidad para llevar a juicio a los directores y ejecutivos por mala conducta en México es menor comparado con los países de la OCDE y América Latina, por lo que se debe trabajar más este aspecto (ver **Tabla 9**).

Tabla 10. Pago de impuestos

Indicador	México	América Latina y El Caribe	OCDE
Pagos (número por año)	6	33,2	14,2
Tiempo (horas por año)	404	384,7	199,3
Impuesto a las ganancias (%)	23,1	20,9	16,8
Impuestos laborales y contribuciones (%)	26,1	14,7	23,3
Otros impuestos (%)	1,3	12,4	3
Tasa de impuestos total (% de ganancias)	50,5	48	43

Fuente: Doing Business, 2011a

El número de pagos de impuestos que realizan las empresas en un año es bastante menor en México comparado con los países de la OCDE y con los de América Latina. Esto debido a los grandes esfuerzos que se han hecho en los últimos años por facilitar este trámite a los contribuyentes. Sin embargo, el tiempo que invierten las empresas para cumplir con sus obligaciones fiscales representa el doble en horas de lo que invierten los países de la OCDE, aunque es similar a lo que invierten los países de América Latina. Es necesario mejorar en este aspecto pues se está indicando que el trabajo contable habitual no es suficiente para cumplir los requisitos de cálculo de impuestos, por lo que posiblemente las empresas están pagando horas extras a su personal para cumplir con estas obligaciones.

En cuanto a la carga impositiva los impuestos a las ganancias y laborales son más altos en México, ocasionando que la tasa de impuesto total también resulte más elevada que la de los países de la OCDE

y América Latina. Sin embargo, los otros impuestos que incluyen impuesto sobre la propiedad, impuesto sobre los dividendos, ganancias de capital y transacciones financieras, así como impuestos de vehículos son menores en México (ver **Tabla 10**).

Al realizar este estudio, un hallazgo importante de Doing Business (2010a) es que las economías dinámicas y en crecimiento reforman continuamente y actualizan sus regulaciones y su modo de aplicarlas, mientras que muchas economías pobres aún trabajan con sistemas regulatorios del siglo XIX.

Análisis FODA de los Factores de Competitividad en el Nivel Meta

El nivel meta afecta a la PYME dado que los factores demográficos, socioculturales y de política de apoyo a la misma se interrelacionan buscando tener un impacto positivo en la competitividad empresarial (Tabla 11).

Tabla 11. Análisis FODA nivel Meta

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Motivación por el reconocimiento a los logros del trabajador - Ambiente laboral amistoso - Dificultad para el trabajo en equipo - Lucha por el poder - Falta de compromiso ante el trabajo - Cultura del clan - Falta de capacitación - Falta de estrategias de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja cultura de delegación - Sensibilidad emocional - Rechaza la competencia
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Decisiones de política articuladas por el gobierno central - 45% de la población vive en situación de pobreza - PIB per cápita por debajo de los países de la OCDE y de EE.UU. - 37% de personas que trabajan sin ninguna prestación laboral - Rezago en vivienda (4 millones de viviendas) - Bajo índice de competitividad de acuerdo con IMCO - De acuerdo con Doing Business los indicadores que han empeorado son registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas y pago de impuestos. - Las políticas implementadas para el apoyo a la MIPYME no han generado un impacto importante en el desarrollo de las mismas, siendo una gran mayoría de estas las que no se han beneficiado de los diferentes programas implementados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de las políticas públicas de apoyo a la PYME - Implementación de programas por segmentos: Emprendedores, microempresas, Pequeñas y Medianas, Gacelas y Tractoras - Estrategia nacional de apoyo a las PYME competitivas: financiamiento, comercialización, gestión, capacitación y consultoría e innovación y tecnología. - Implementación del Sistema de Garantías y el Programa de Consultores Financieros - Implementación de "Ventanilla Única" - La creación de la "Universidad PYME" a través del programa México Emprende - Implementación de Fondos para la Innovación (programa AVANCE de Conacyt)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En este trabajo se realizó un análisis de los aspectos de competitividad en el nivel meta de la PYME con el fin obtener un diagnóstico en el contexto Mexicano.

En cuanto a los principales indicadores socioeconómicos resulta alarmante el alto porcentaje

de la población que vive en situación de pobreza (45,9%) debido a la gran desigualdad que existe en la distribución de la riqueza. Así también otro punto de alerta es el rezago en las viviendas que marca el paso del redireccionamiento de esta política hacia el verdadero apoyo a quienes tienen escasa capacidad de hacerse de un patrimonio (Flores, 2009).

La cultura empresarial mexicana no aprecia las

ventajas de la delegación en el trabajo, lo que limita la capacidad del empresario para atender aspectos estratégicos con una falta visión de largo plazo que hace peligrar la permanencia de la empresa. A esto se le puede agregar la falta de trabajo en equipo y la lucha por el poder que no permite aprovechar y complementar las capacidades del capital humano para alcanzar un desempeño superior.

Los grandes esfuerzos que ha realizado el gobierno para apoyar a la PYME no ha permeado todavía en la mayoría de éstas dado que el acceso a las fuentes de financiamiento sólo ha tenido un alcance de 1,5% de todas las empresas de ese sector en el país.

En cuanto a la facilidad para establecer negocios en México, de acuerdo con el análisis realizado por Doing Business, se ha mejorado en aspectos tales como apertura de negocio, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y cierre de una empresa. Sin embargo, los aspectos en los que se señala se debería trabajar aún más son registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas y pago de impuestos.

Es necesario por lo tanto que el empresario de la PYME sea consciente del entorno meta que le rodea a fin de aplicar estrategias tendientes a aprovechar las oportunidades de este entorno e identificar las amenazas de directamente le pudieran afectar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

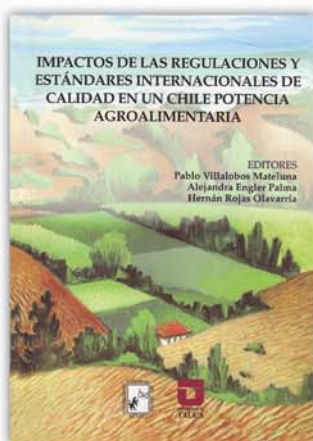
- AREGIONAL, 2011. Reporte nacional sobre la situación competitiva de las MIPYMES en México, 2010, México: Aregional, 2011, 322.
- BRUNNER J., 2005. Capital humano y competitividad empresarial. Chile: Universidad Adolfo Ibañez, 2005, 131.
- CONDE R., SALEM M., 2003. Reconsideraciones de dos actores claves del desarrollo económico. La pequeña empresa y el emprendedor. Administración y organizaciones 5, 10, 45-6.
- CONEVAL, 2011. Medición de la pobreza. Resultados por entidad federativa. México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 28.
- DE LACRUZI., MORALES J., CARRASCO G., 2006. Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica. Memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA). San Luis Potosí, México 25.
- DOING BUSINESS MÉXICO, 2011. Creando oportunidades para los emprendedores. Comparando regulación en 183 economías. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial 567.
- DOING BUSINESS MEXICO, 2011. Making a difference for entrepreneurs. USA: The World Bank and The International Bank for Reconstruction and Development 346.
- ESPINOSA E., PÉREZ R., 1995. Cultura, cultura en México y su impacto en las empresas. Gestión y estrategia (6). Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art10.html>, 1995.
- ESSER K., WOLFGANG H., DIRK M., MEYER-STAMER J., 1994. Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo 89.
- FLORES L., 2009. La vivienda en México y la población en condiciones de pobreza. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. México: Cámara de Diputados XV Legislatura 63, 237.
- INSTITUTO MEXICANO DE COMPETITIVIDAD, 2010. La Caja Negra el Gasto Público. Análisis de Competitividad. México: IMCO 789.
- INEGI, 2010. Censos económicos 2009. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 136.
- INEGI, 2011. Censo de Población y vivienda 2010. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática 148.
- KRAS E., 2000. Cultura Gerencial. México: Grupo editorial Iberoamérica 165.
- LISTERRI J., ANGELELLI P., PAINTER F.,

- CHRISNEY M., NIEDER F., MICO A., WILSON S., 2002. Guía Operativa para Programas de Competitividad para la Pequeña y Mediana Empresa. Informe de trabajo, Washington: Banco Interamericano de Desarrollo 169.
- NACIONES UNIDAS-CEPAL, 2001. Elementos de competitividad sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. México: El autor 89.
- OCDE, 1992. Industrial competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy. Paris: El autor 139.
- OCDE, 2006. Informe de revisión de políticas públicas para PYMES en México. México: Organización para la cooperación y desarrollo económico 259.
- OCDE, 2011. Labour Force Statistics. Principal Indicators, Washington: OCDE 894.
- PNUD, 2011. Informe sobre desarrollo humano México 2011. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 673.
- PROGRAMA SECTORIAL DE ECONOMÍA, 2007. México: Secretaría de Economía 289.
- QUINTO INFORME DE GOBIERNO, 2011. Presidencia de la República: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos 934.
- QUIROGA D., 2003. Modelo matemático para determinar la competitividad de las PYMES. Cuadernos de Investigación y Divulgación. Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali, Colombia 47.
- ROMOA., 2006. Competitividad económica y social de las ciudades mexicanas. Investigación y Ciencia, Universidad Autónoma de Aguascalientes, n.42). Septiembre-diciembre 28-35.
- RUBIO A., ARAGÓN A., 2006. Competitividad y recursos estratégicos en la PYME. Revista de Empresa, Julio-Septiembre 17, 32-47.
- SAAVEDRA M., HERNÁNDEZ Y., 2008. Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable 11, 17, 122-134.
- SAAVEDRA M., 2010. Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. XII Asamblea general de ALAFEC, Lima-Perú, 9-12 de noviembre, 29.
- SOLLEIRO J., CASTAÑÓN R., 2005. Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's insertion in the global contex. Technovation, 45, 1059-1070.
- UGALDE N., 2009. El impacto de la cultura en el desarrollo de las PYMES. Ciencias Económicas 27, 1, 293-301.
- VALENCIA DE LARA M., GARCÍA P., JIMÉNEZ J., 2005. Factores determinantes en la creación de una empresa: Valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. Conocimiento, innovación y emprendedores, camino al futuro, Grupo de Investigación FEDRA, España 165.
- VEGA M., 2005. La pobreza en México. Observatorio de la economía latinoamericana (44), junio, recuperado en: http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2005/lvm-pobreza.htm#_ftn1, el 26 de enero de 2012.
- VILLARREAL M., VILLARREAL F., GURROLA C., 2009. La cultura empresarial como factor explicativo de integración en las pequeñas y medianas empresas fabricantes de muebles de la Ciudad de Durango, México. Memorias del XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. Monterrey, Nuevo León 27.
- VILLARREAL R., 2009. Cómo enfrentar la crisis global. México: Centro de capital intelectual y competitividad. México: CCIC 231.

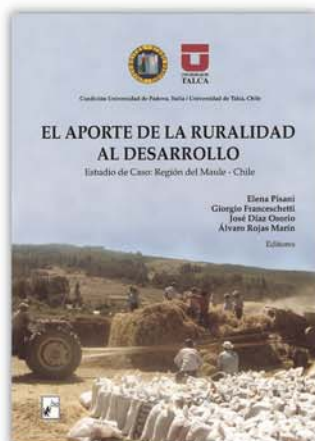


EDITORIAL UNIVERSIDAD DE TALCA

<http://editorial.otalca.cl>



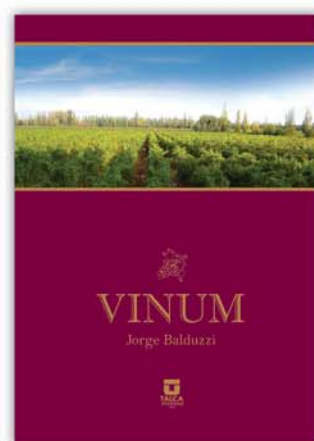
Valor normal: \$12.000.-
Valor descuento
\$6.000.-



Valor normal: \$12.000.-
Valor descuento
\$6.000.-



Valor normal: \$20.000.-
Valor descuento
\$10.000.-



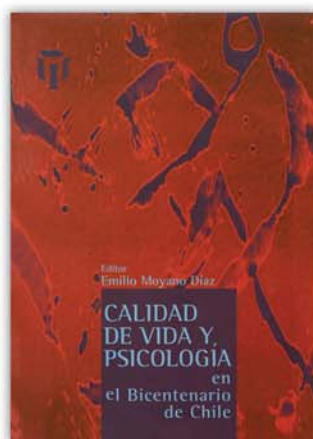
Valor con descuento
ya incluido
\$25.000.-



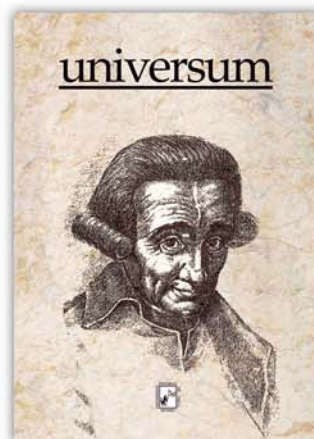
Valor normal: \$14.000.-
Valor descuento
\$7.000.-



Valor normal: \$12.000.-
Valor descuento
\$6.000.-



Valor normal: \$16.000.-
Valor descuento
\$8.000.-



Valor normal: \$40.000.-
Valor descuento
\$20.000.-

Todos los libros de nuestra Editorial
50% DESCUENTO A ALUMNOS, EX-ALUMNOS, FUNCIONARIOS, PROFESORES
de nuestra Universidad

VENTAS

Casa Central, 2 Norte 685, Talca / Teléfono: (71) 200190 - email: editorial@otalca.cl
Centro de Extensión Curicó, Merced 437, Curicó.
Campus Santiago, Québec 415, Providencia, Santiago.

Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico, Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente

Segmentation of Individuals According to Socio-demographic Profiles, Recycling Knowledge, Attitudes and Behavior in an Emerging Economy

Pilar Ester Arroyo L.¹, Lorena de la Paz Carrete L.¹, Andrea Trujillo L.²

¹Doctora. ITESM Campus Toluca – División de Administración, Eduardo Monroy Cárdenas No. 2000, Toluca, México 50110, México, e-mail: pilar.arroyo@itesm.mx; lcarrete@itesm.mx ²Doctor. ITESM Campus Santa Fe de México, C.P. 01389, México, D.F., e-mail: andrea.trujillo@itesm.mx

Resumen. El incremento en el consumo de productos ha derivado en una cantidad creciente de residuos urbanos que incluye un porcentaje importante de productos reciclables. Desafortunadamente, en países emergentes como México la recuperación y reciclaje de estos productos es todavía muy baja. Para incrementar el volumen de reciclados es crítico lograr la participación activa de los ciudadanos, para ello se reconoce como importante identificar segmentos de individuos con perfiles sociodemográficos y psicográficos distintivos a partir de los cuales se puedan diseñar programas de mercadotecnia social que refuercen la conducta de reciclaje o bien modifiquen la de no-reciclaje. El objetivo de esta investigación fue realizar esta actividad de segmentación para una muestra de residentes del Estado de México, el cual está ubicado en la parte central del país, rodeando a la capital. Un análisis de conglomerados jerárquico permitió identificar siete grupos de individuos con conocimientos, actitudes y características sociodemográficas diferentes. Estos segmentos fueron validados tomando en cuenta su participación en un evento de reciclaje de basura electrónica realizado en su comunidad. Dos de los siete segmentos se identificaron como “recicladores activos”, tres como “no-recicladores”, un segmento se calificó como “indiferente” y el otro como “negligente”. Las implicaciones que tiene esta segmentación, en términos de cómo incrementar el reciclaje, se discuten en el artículo.

Palabras clave: Reciclaje, segmentación, actitudes, perfil sociodemográfico, México.

Abstract. The increase in consumption has resulted in a raise in the amount of urban solid waste, this waste includes an important percentage of recyclable products. Unfortunately, in emerging economies like Mexico, the recovery and recycle of these products is still low. In order to increase the volume of recycled products is critical to obtain the active participation of the citizens; this requires identifying segments of individuals with similar sociodemographic and psychographic profiles that could be attracted with the proper social marketing programs. The objective of this research was to segment a sample of residents of the state of Mexico, located in the central part of the country around the capital. A hierarchical cluster analysis resulted in seven segments of individuals with different levels of knowledge and attitudes towards recycling and environmental problems and with distinctive sociodemographic profiles. These segments were related to recycling behavior in a particular event of recuperation of e-waste in the resident's community. Two of the seven segments were identify as “active recyclers”, another three as “no- recyclers”, one as “indifferent” and the last one as “negligent”. The implications of this segmentation are discussed in terms of how to increase recycling among Mexicans.

Key words: Recycling, segmentation, attitudes, sociodemographic profiles, Mexico.

INTRODUCCION

El deterioro gradual del medio ambiente ha incrementado la necesidad por desarrollar programas efectivos que contribuyan a su protección y aseguren la disponibilidad de recursos y la calidad de vida de generaciones futuras. Múltiples acciones de protección se han sugerido desde la perspectiva de distintas disciplinas. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el cuidado al ambiente implica el diseño de mecanismos que provoquen cambios en la conducta de los consumidores al resaltar la importancia del reuso de productos, la reducción en su consumo y la participación en programas

de protección al medio ambiente diseñados por diferentes entidades, ya sean organizaciones privadas, gubernamentales y no-gubernamentales (ONG).

Entre los múltiples problemas que contribuyen al deterioro ambiental está el de la generación y acumulación de residuos sólidos. La **Figura 1** muestra la cantidad de residuos sólidos urbanos que se recolectan cada día en México, observándose una tendencia creciente asociada a un incremento medio anual de 2,624 toneladas por día en la cantidad de residuos sólidos recolectados.

Figura 1. Cantidad de residuos sólidos urbanos recolectados diariamente en México



Fuente: Elaborado a partir de datos de la Secretaría de Desarrollo Social. Dirección General de Equipamiento e Infraestructura en Zonas Urbanas. Febrero 2012.

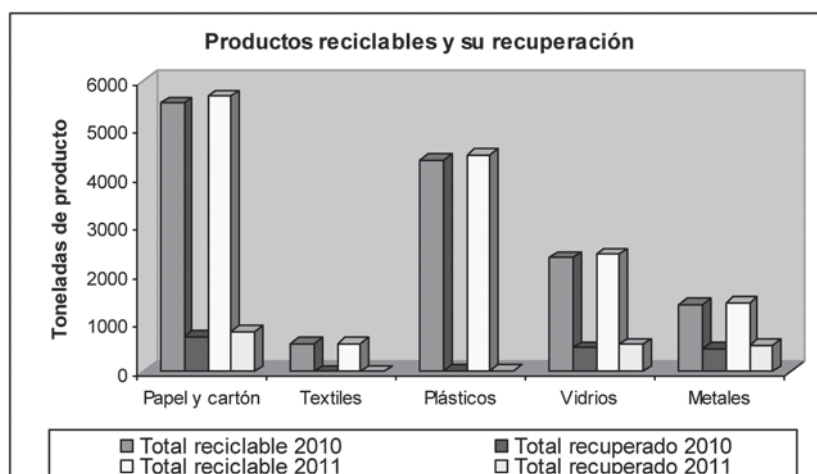
Muchos de los productos que constituyen los desechos urbanos, tanto orgánicos como inorgánicos, pueden ser reciclados, lo que reduce su acumulación o la necesidad de quemarlos, con el consecuente uso de energía y aumento de la contaminación. Desafortunadamente, la recuperación de productos reciclables es aún muy

baja en México (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2011); en el período de 2000 a 2009 el porcentaje de residuos sólidos reciclables recuperados solo creció en un 3% (de 8% en el 2000 a 11% en el 2009). De acuerdo con los datos de la **Figura 2**, en los últimos dos años, de los textiles y plásticos reciclables no se recupera

ni el 1% y aún cuando los metales (tanto ferrosos como no-ferrosos) tienen tasas de recuperación mucho mayores (34% en 2010 y 39% en 2011), las tasas aún indican que hay mucho por hacer en cuanto a recuperación y reciclaje de desechos sólidos. Cabe aclarar que los datos empleados para

construir la **Figura 2** corresponden a volúmenes de desechos que son recolectados en áreas urbanas, es posible que más material se recicle en México pero al hacerse de manera informal (por ejemplo recolección por parte de compradores de chatarra) no se cuenta con registros.

Figura 2. Recuperación de materiales reciclables en México



Fuente: Elaborado a partir de datos de la Secretaría de Desarrollo Social. Dirección General de Equipamiento e Infraestructura en Zonas Urbanas. Febrero 2012.

Un nuevo tipo de residuo sólido, cuyo volumen se está incrementando de manera importante en los últimos años, son los residuos electrónicos y eléctricos (WEEE, Waste Electric and Electronic Equipment, o simplemente e-waste). El Instituto de Ecología realizó un estudio de diagnóstico sobre la generación de este tipo de desechos en México, estimándose que el volumen total de e-waste fluctúa entre 150 y 250 mil toneladas por año, lo que corresponde a 1,5 a 1,6 kg per cápita, determinándose además una tendencia no-lineal en la generación de estos desechos (Román-Moguel, 2007). Estos datos son congruentes con los reportes de la SEMARNAT que estima que la cantidad de basura electrónica -incluye computadoras, teléfonos

celulares, grabadoras y televisores principalmente- producida en México alcanza las 411 toneladas por día, lo que corresponde a 150 mil toneladas por año (SEMARNAT, 2011). Además del crecimiento acelerado en la cantidad de e-waste, el volumen que se recupera de estos desechos es todavía menor que para otros tipos de residuos sólidos reciclables (Guzmán-García, 2009).

Los datos anteriores revelan que en México el reciclaje de productos es todavía una actividad poco practicada, por lo cual contar con un esquema de segmentación de los ciudadanos con base en variables sociodemográficas y psicográficas, como las actitudes y las normas sociales, resulta relevante

para el diseño de programas de educación y concientización enfocados a incrementar el reciclaje. Esta investigación propuso por tanto identificar si en México existen ya segmentos de ciudadanos pro-reciclaje quienes pudieran asumir la responsabilidad de difundir esta práctica a otros ciudadanos en su grupo social, para que esta influencia interna reforzada con campañas de comunicación externa apropiadas lleven a la formación de una cultura de reciclaje en el país. En específico las preguntas de investigación planteadas fueron: ¿Existen grupos de consumidores con conocimientos, actitudes y compromisos diferentes que los hagan más proclives o renuentes a realizar reciclaje de productos? ¿Existen grupos de consumidores con características sociodemográficas diferentes que determinen su interés por realizar reciclaje de productos? De donde la hipótesis central de este trabajo es que hay segmentos de recicladores que difieren en cuanto a sus conocimientos, perfiles sociodemográficos y psicográficos (actitudes principalmente).

MARCO TEÓRICO

La investigación sobre segmentación de mercados ha recibido especial atención en diferentes ámbitos en virtud de que los mercados en general no son homogéneos, lo que significa que existen consumidores con necesidades y deseos diferentes para una misma categoría de bienes. Considerando que el objetivo de la segmentación es seleccionar al grupo de consumidores más atractivo al cual la organización dirigirá sus esfuerzos, los desarrollos teóricos sobre este tema se han orientado a identificar las variables que mejor caracterizan al grupo de individuos con necesidades y deseos similares entre sí.

En lo que refiere a conductas ambientales, el tema de segmentación ha captado el interés de los investigadores porque permite elaborar programas

sociales efectivos para cambiar conductas tradicionales por conductas más amigables con el medio ambiente. Los estudios se han orientado a identificar las variables sociodemográficas mayormente asociadas a conductas ecológicas. Mostafa (2007) por ejemplo, evalúa diferencias de género en relación con tres constructos: i) conocimiento pro-ambiental -conocimiento general sobre hechos, conceptos y relaciones concernientes al medioambiente-, ii) preocupaciones pro-ambientales, y iii) actitudes sobre compras verdes. Utilizando el género como la variable independiente y conocimientos, preocupaciones y actitudes como las variables dependientes, sus resultados sugieren que existen diferencias importantes entre hombres y mujeres. Los hombres muestran mayor conocimiento en temas medio-ambientales que las mujeres. Este hallazgo coincide con el estudio de Arcury y Johnson (1987) quienes también encontraron que el conocimiento pro-ambiental es dependiente del género. Respecto de las otras dos variables, los hombres muestran igualmente mayor preocupación en temas medio-ambientales y más actitudes positivas hacia la compra de productos verdes que las mujeres. Sin embargo estos últimos resultados no coinciden con estudios anteriores como el de Eagles y Muffit (1990) quienes no encontraron diferencias entre géneros en su estudio sobre actitudes pro-ambientales. La edad, la clase social y el nivel de educación han sido otras de las variables ampliamente exploradas con el fin de verificar su utilidad en el proceso de segmentación de consumidores “verdes” (consultar la amplia revisión de la literatura presentada en el documento de Diamantopoulos et al., 2003). Justamente estos autores llevan a cabo una investigación empírica con el propósito de probar si los criterios sociodemográficos siguen jugando un rol relevante al momento de perfilar los segmentos “verdes” de mercado. Su estudio evalúa la relación entre

seis variables sociodemográficas -edad, género, educación, estado civil, número de niños en el hogar y clase social- y el constructo de conciencia ecológica, medido a través de conocimientos, actitudes, acción política, conductas de reciclaje y conductas de compra. Los autores argumentan que la asociación entre características sociodemográficas y los componentes de conciencia ecológica es relativamente compleja. Mientras que las actitudes ambientales aparecen asociadas al género, número de niños, educación y clase social, ninguna de estas características aparece asociada al conocimiento ambiental de los sujetos de estudio. En relación con las conductas pro-ambientales, ninguna de las variables sociodemográficas se comporta de acuerdo con lo pronosticado.

Debido a la evidencia empírica sobre el valor limitado -y a veces contradictorio- de los criterios sociodemográficos en el proceso de segmentación de mercados, se ha sugerido incluir otro tipo de variables que pudiesen resultar más significativas para caracterizar a los consumidores verdes, por ejemplo los estilos de vida, las actitudes, las motivaciones, la personalidad y los valores de los individuos. El trabajo de Straughan y Roberts (1999) se aboca a evaluar alternativas de segmentación para el tema de conducta ecológica consciente. Para ello utilizan cuatro variables sociodemográficas -género, edad, ingreso familiar y nivel de estudios- y cuatro variables psicográficas -altruismo, preocupación ambiental, efectividad percibida y liberalismo-. Sus resultados indican que las variables sociodemográficas por sí solas no son tan útiles como las variables psicográficas para explicar la conducta ambiental, sobre todo las relacionadas con preocupación ambiental, efectividad percibida y altruismo. Esto significa que cuando el individuo está convencido de que sus acciones pro-ambientales serán efectivas para combatir el deterioro ambiental

(efectividad percibida) y que otras personas serán beneficiadas por sus actos ecológicos (altruismo), su conducta ambiental será más fuerte. Por su parte, Vicente y Reisa (2007) consideran además de las actitudes, conocimientos, creencias y conductas de reciclaje, variables externas que pudieran facilitar el reciclaje como es el uso de incentivos y la importancia de contar con una infraestructura y logística de recolección de reciclables que facilite su retorno. Estos autores también incluyen el perfil sociodemográfico del individuo -género, edad, estatus de empleo, nivel educativo y existencia de niños en el hogar- para realizar una segmentación no obvia de ciudadanos, esto con el propósito de sugerir campañas de comunicación dirigidas que ayuden a incrementar el reciclaje. Su estudio identifica tres segmentos de consumidores con diferentes percepciones sobre los beneficios del reciclaje y distintas conductas. En otro estudio realizado en el mismo contexto geográfico, Do Paco y Raposo (2008) utilizan cinco variables sociodemográficas -género, edad, nivel de educación, ocupación e ingreso- y nueve variables pro-ambientales -conducta de compra amigable, reciclaje, ahorro de recursos, activismo ecológico, conocimiento ecológico, preocupación ecológica, efectividad percibida, escepticismo hacia campañas medioambientales y factor económico (disposición a pagar un precio más alto por productos verdes y a pagar más impuestos para proteger el medio ambiente) para segmentar a los consumidores. Las variables sociodemográficas edad, educación e ingreso permitieron diferenciar entre grupos de consumidores, mientras que la ocupación y el género no. Con base en sus hallazgos los autores identificaron tres segmentos de mercado: al primer grupo lo denominaron "los no comprometidos", al segundo como las "activistas verdes" y al tercero "los indefinidos". Fotopoulos y Krystallis (2002) igualmente encontraron tres tipos de consumidores, en este caso de compradores

de productos orgánicos, agrupados en términos de sus actitudes, costumbres, conciencia ecológica e intenciones de compra. Los llamaron los “no conscientes”, los “no compradores conscientes” y los “compradores conscientes”. Chang (1999) también enriquece su estudio de segmentación sobre compras pasadas de productos ecológicos utilizando otro tipo de variables además de las sociodemográficas: conocimientos y percepciones sobre el medio ambiente, auto-identidad y uso de medios de comunicación para recibir de noticias relacionadas con el medioambiente. Como último ejemplo, se hace referencia a la investigación de Fraj y Martínez (2006), quienes con el fin de contribuir a la descripción del perfil del consumidor ecológico utilizan típicas variables psicográficas, es decir la escala de Valores y Estilos de Vida [VALS] para describir al consumidor ecológico. El perfil de este consumidor es el de un individuo quien siempre busca mejorar, que gusta de los desafíos, tiene conciencia ecológica, toma parte de eventos encaminados a proteger el medio ambiente, gusta de experiencia nuevas y posee valores de auto-realización

La investigación sobre segmentación en temas ambientales también ha discutido el hecho de que las diferencias en el nivel de asociación de las variables sociodemográficas y psicográficas con las conductas pro-ambiente, puede aducirse al tipo de conducta evaluada. Es decir que las variables que caracterizan a un grupo de individuos pueden variar dependiendo de la conducta bajo estudio: reciclaje, reducción en el consumo, compra de productos ecológicos y re-uso. Por ejemplo en una encuesta nacional realizada en el Reino Unido a mitad de los 90's se encontró que los individuos que reciclan tienen diferentes actitudes, opiniones y estilos de vida que los no-recicladores, pero reciclar no implica la demostración de otras conductas pro-ambiente,

en específico la compra de productos ecológicos (National Consumer Council [NCC], 1997). Los resultados de este estudio llevan a establecer la necesidad de caracterizar por separado al consumidor reciclador del consumidor de productos “verdes” por ejemplo. El estudio de Biswas et al., (2000) también hace alusión al efecto de la conducta evaluada cuando se trata de identificar las variables de segmentación asociadas. En su estudio sobre reciclaje, a diferencia de otros estudios, ellos prueban la influencia significativa de las normas subjetivas en el reciclaje de basura así como en la compra de productos reciclados, aduciendo este hallazgo a la naturaleza de la conducta evaluada. Lo anterior parece indicar que algunas variables resultan relevantes para algunas actividades pro-ambientales y en determinados contextos culturales.

Todo lo anterior deja en evidencia la importancia de generar información sobre la asociación que factores de distinta naturaleza -demográficos, psicográficos, incluso variables externas como la conveniencia, la publicidad y el uso de incentivos económicos- tienen sobre la conducta de reciclaje de individuos con distinta cultura y expuestos a diferentes políticas y condiciones de desarrollo sustentable. También es importante no limitar la investigación a caracterizar al consumidor reciclador, sino orientarla además hacia la identificación de las características de aquellos que no reciclan para así proponer mecanismos que atraigan a los segmentos no participativos. De ahí que el presente estudio se centre en las siguientes variables de análisis: actitudes, conocimientos, compromiso, facilitadores externos, edad, género, nivel de educación e ingreso.

METODOLOGÍA

La primera etapa de esta investigación fue el diseño de un cuestionario estructurado organizado en cinco secciones. La primera sección incluyó 14

reactivos diseñados para evaluar tres constructos relevantes: i) los conocimientos sobre la problemática ambiental (tres reactivos), ii) la actitud general del participante hacia los problemas ambientales (siete reactivos) y iii) el compromiso que cada individuo y la sociedad tienen para dar solución a la problemática ambiental (cuatro reactivos). La “actitud general hacia la problemática ambiental” se entiende como el grado en el cual el individuo está conciente de los problemas ambientales, reconoce la necesidad de atenderlos y desea apoyar las acciones encaminadas a resolverlos. Estudios como el de Do Valle et al. (2010) concluyen que la formación de actitudes favorables generales incrementa la disposición del individuo hacia prácticas específicas de cuidado al ambiente como es el reciclaje. Para evaluar los conocimientos y la actitud general hacia los problemas del medio ambiente, la presente investigación utilizó reactivos derivados de la escala Nuevo Paradigma Ecológico (NPE) adaptada al español por Vozmediano-Sanz y San Juan-Guillén (2005) y de la multi-escala de preocupación ambiental usada por Straughan y Roberts (1999); todos los reactivos emplearon una escala Likert (1= total acuerdo a 5 = total desacuerdo). Los reactivos restantes en esta primera sección evaluaron el nivel de acuerdo del entrevistado en cuanto a si considera que cada ciudadano y en general todos los actores de la sociedad (ciudadanos, organizaciones y gobierno) tienen que realizar acciones encaminadas al cuidado de su ambiente aún cuando impliquen costos y compromisos.

La segunda sección incluyó siete reactivos, los primeros tres estuvieron encaminados a medir el nivel de conocimiento que tiene el participante sobre lo que es la práctica de reciclaje: qué productos se pueden reciclar y por qué es bueno reciclar. Los siguientes tres reactivos se enfocaron a medir el componente cognitivo de la actitud, esto es el reconocimiento

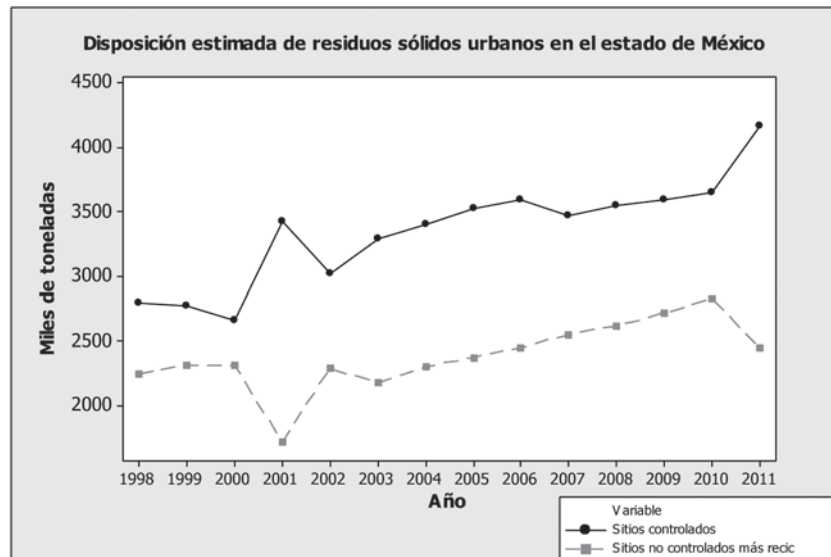
de los beneficios que conlleva reciclar. Estos seis reactivos se expresaron también en escalas Likert (1 = total acuerdo a 5 = total desacuerdo) y fueron elaborados a partir de las multi-escalas de actitud hacia el reciclaje derivadas del modelo normativo de Schwartz (1977) y usadas por autores como Vining y Ebreo (1992), Vicente y Reisa (2007), Do Valle et al. (2010) y Sidique et al. (2010). El último reactivo de esta sección se diseñó para completar la medición de la actitud hacia el reciclaje, pero su contenido se enfocó a evaluar su componente afectivo. De acuerdo con la literatura, las conductas sustentables producen satisfacción y bienestar que a su vez llevan al individuo a involucrarse más en actividades pro-ambiente (Pelletier et al., 1998) por lo que en esta investigación se consideró importante conocer si el individuo experimenta efectos positivos al hacer reciclaje. Este último reactivo se operacionalizó mediante una multi-escala Semántica Diferencial similar a las propuestas por Biswas et al. (2000) y Díaz-Meneses y Beerli-Palacio (2006). La tercera sección del cuestionario hizo referencia a la importancia que tienen dos factores externos sobre la conducta de reciclaje; los factores considerados fueron el contar con sitios fijos a donde llevar los reciclables (Ludwig et al., 1998) y el uso de incentivos económicos. La última sección del cuestionario fue la de datos personales, recopilándose información sobre género, rango de edad, máximo nivel de estudios y nivel de ingreso familiar neto.

La segunda etapa de la metodología consistió en recolectar datos sobre los conocimientos, actitudes y perfil sociodemográfico de los residentes del Estado de México. Se eligió al Estado de México debido a que es el estado con mayor densidad poblacional y de los primeros en importancia económica para el país; por lo que la contribución potencial al volumen de reciclables en México por parte de este Estado, según se muestra en la **Figura 3**, resulta lo

bastante significativa como para elegirlo como una zona de estudio inicial. Además, en la investigación sobre reciclaje disponible para México predominan los estudios para la zona de la frontera norte (por

ejemplo Corral-Verdugo, 1996; Corral-Verdugo y Encinas, 2001) por lo cual es también de interés considerar una zona con una idiosincrasia distinta y así contribuir a generalizar resultados.

Figura 3. Cantidad de residuos sólidos descartados de manera controlada y no- controlada en el estado de México



Fuente: Elaborado a partir de datos de la Secretaría de Desarrollo Social. Dirección General de Equipamiento e Infraestructura en Zonas Urbanas. Febrero 2012.

Para recolectar la información necesaria se realizaron dos encuestas. La primera se llevó a cabo en la zona metropolitana de Toluca durante el segundo semestre del 2010. El cuestionario diseñado se aplicó de manera personal a jefes de familia elegidos a través de un muestreo de conglomerados de dos etapas. En la primera etapa se eligieron al azar 30% de los AGEB que constituyen los dos municipios más importantes de la zona metropolitana de Toluca (Toluca y Metepec) para después en una segunda etapa elegir al azar una manzana de cada AGEB y levantar encuestas en todos los domicilios de la manzana. El total de jefes de familia entrevistados bajo este plan de muestreo fue de 167.

La segunda encuesta se realizó en los municipios de Naucalpan y Tepetzotlán, los cuales fueron seleccionados porque figuraron entre los municipios de más alta densidad poblacional que en mayo del 2011 participaron en el Reciclón Intermunicipal del Estado de México, evento de recolección de basura electrónica promovido por la empresa Recicla Electrónicos México (REMSA) con el apoyo de los gobiernos municipales y la Secretaría del Medio Ambiente del Estado. Este evento consistió en la apertura temporal (3-5 días) de centros de acopio para residuos electrónicos con el fin de iniciar la promoción de una cultura de reciclaje de e-waste. Todos los participantes que en un día elegido al

azar acudieron al centro de acopio de e-waste que se abrió en el municipio fueron entrevistados; 42 personas fueron residentes de Naucalpan y 40 de Tepetzotlán. La realización de esta segunda encuesta durante el Reciclón Intermunicipal fue relevante para esta investigación ya que permitió asociar conductas manifiestas de reciclaje con el perfil actitudinal y sociodemográfico de los encuestados. Si bien múltiples estudios utilizan información auto-reportada de la conducta de reciclaje, la conducta suele exagerarse para lograr la aceptación social. En consecuencia se aprovechó la realización de este evento de reciclaje para registrar si realmente el participante hace algún tipo de reciclaje. Como además el reciclaje de desechos electrónicos es una práctica aún menos difundida que el reciclaje de productos como vidrio, papel o plásticos, es razonable asumir que aquellos que reciclan e-waste también reciclan otros materiales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La primera parte del análisis de datos correspondió a un análisis factorial exploratorio enfocado a determinar si los reactivos diseñados evaluaban y discriminaban los varios conceptos de interés – conocimiento sobre la problemática ambiental, actitud general hacia la problemática ambiental, compromiso para resolver los problemas del medio ambiente, conocimiento sobre reciclaje, actitud (componentes cognitivo y afectivo) hacia el reciclaje y facilitadores externos-. Se utilizó como método de extracción al de Componentes Principales, esto debido al tipo de escalas empleadas. Empleando los criterios de gráfico de sedimentación (ver **Figura 4**), porcentaje de varianza explicada o reconstruida y varianza mayor de uno para los factores extraídos (ver **Tabla 1**), se determinó como apropiada a la solución en cinco factores la cual explica el 66,3% de la varianza de los reactivos originales.

Figura 4. Gráfico de sedimentación para el análisis factorial exploratorio

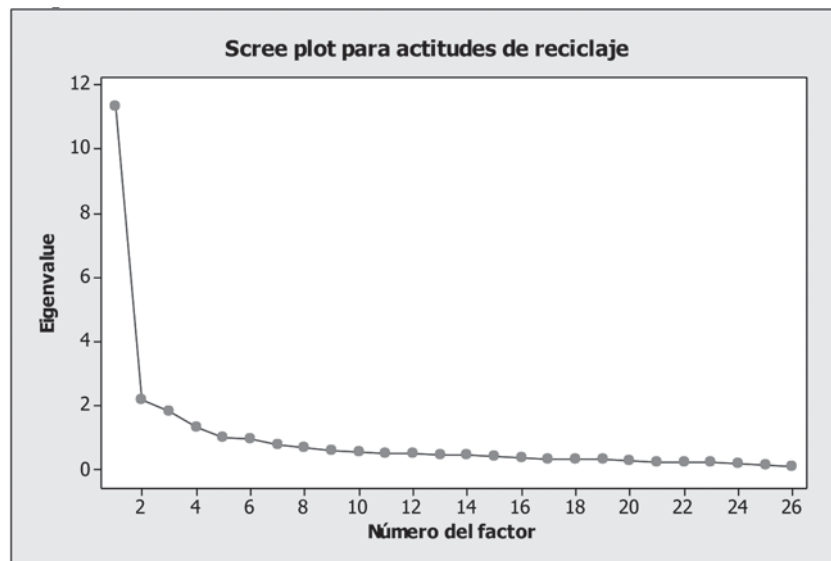


Tabla 1. Porcentaje de varianza explicada por la solución factorial

Componente	Varianza de los componentes principales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,101	19,620	19,620
2	4,133	15,898	35,518
3	3,852	14,814	50,332
4	3,010	11,578	61,910
5	1,153	4,433	66,343

Para interpretar adecuadamente la solución, se aplicó rotación Varimax con normalización de Kaiser, alcanzándose convergencia en seis iteraciones. La matriz factorial correspondiente se reporta en la

Tabla 2 en la cual se han resaltado las cargas de los reactivos que se agruparon en cada uno de los factores extraídos.

Tabla 2. Matriz de cargas rotadas para los reactivos del cuestionario

	Factor				
	1	2	3	4	5
A1	,564	,261	,404	,284	-,184
A2	,354	,322	,244	,506	-,242
A3	,162	,034	,088	,810	,041
A4	-,033	,161	,020	,842	,056
A5	,266	,120	,128	,673	,168
A6	,678	,070	,216	,268	-,012
A7	,776	,229	,182	,106	,018
A8	,797	,197	,250	,060	,063
A9	,650	,284	,108	,012	,161
A10	,569	,265	,070	,267	,132
A11	,601	,584	,257	,066	,068
A12	,507	,382	,251	,183	,203
A13	,460	,625	,067	,258	-,116
A14	,454	,507	,118	,114	-,130
B15	,098	,460	,229	,456	,180
B16	,264	,369	,249	,348	,395
B18	,306	,747	,139	,123	-,010
B19	,197	,811	,205	,106	,055
B20	,527	,579	,334	,055	,030
B21a	-,366	-,170	-,414	,120	,189
B21b	,384	,175	,843	,054	-,024
B21c	,314	,205	,852	,122	,044
B21d	,259	,176	,855	,117	,112
B21e	-,076	,287	,752	,355	,030
C27	,206	,650	,326	,187	-,074
C28	-,068	,047	,010	-,118	-,808

Los cinco factores extraídos no distinguen exactamente entre los constructos de interés (conocimientos y actitud general hacia los problemas ambientales, compromiso para resolver el problema ambiental, conocimiento sobre reciclaje, actitud cognitiva y afectiva hacia reciclaje y factores externos) que se consideraron *a priori* en la elaboración del cuestionario. Se procedió por tanto a realizar una identificación de los factores extraídos que se describe en seguida:

F1. Actitud general hacia la problemática ambiental. Incluye a la mayor parte de los reactivos en la primera sección del cuestionario que hacen referencia a si percibe la magnitud del problema de deterioro ambiental, sus consecuencias potenciales y la necesidad de un menor manejo de los recursos disponibles. Sin embargo, este factor también agrupó dos reactivos (A11 y A12) relacionados con compromiso.

F2. Actitud cognitiva hacia el reciclaje. Este factor comprende a todos los reactivos de la segunda sección -es decir no se logra distinguir entre el conocimiento y el componente cognitivo hacia el reciclaje; uno de la sección tres (C27) relacionado con la disponibilidad de un sitio fijo para llevar reciclables y los otros dos reactivos (A13 y A14) sobre compromiso para atender la problemática ambiental. Es decir que la mayoría de los reactivos en este factor se refieren a si se conoce qué productos se pueden reciclar y los beneficios que esto representa en cuanto a ahorro de recursos y reducción de materiales en los tiraderos de basura por lo cual se asocia más con un elemento cognitivo.

F3. Actitud afectiva hacia el reciclaje. Este factor incluye las respuestas a la multi-escala que *a priori* se elaboró para evaluar hasta donde el reciclaje hace sentir bien a las personas porque se juzga como una actividad valiosa.

F4. Conocimiento sobre la problemática del ambiente. Cuatro reactivos integran a este factor, tres de ellos corresponden al constructo "conocimiento sobre problemas ambientales" que se definió *a priori*. El otro reactivo que se asignó a este factor tiene que ver con una percepción sobre la necesidad de balancear el crecimiento económico con la protección ambiental.

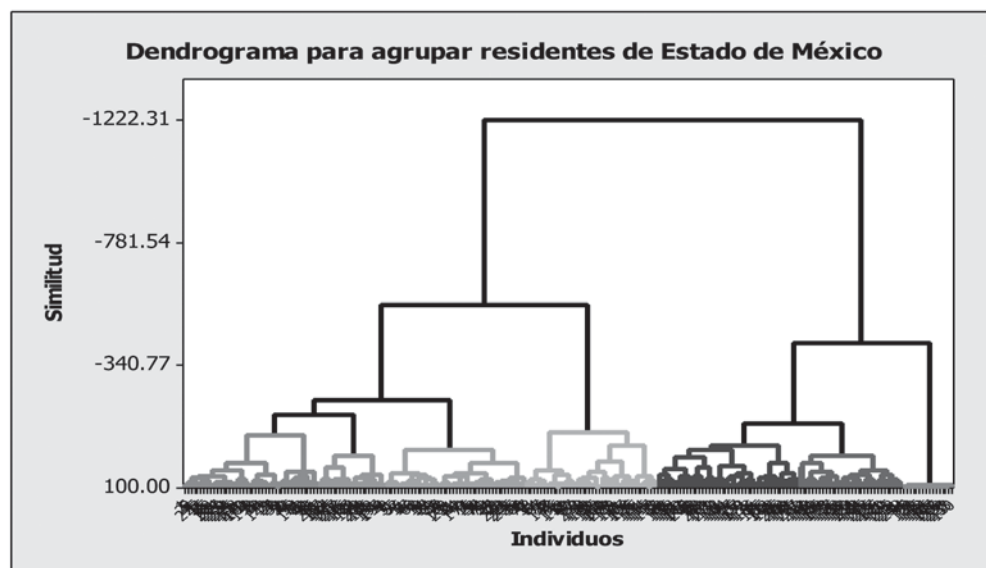
F5. Uso de incentivos económicos. Un único reactivo quedó asignado a este último factor, el cual evalúa si el uso de incentivos económicos incrementaría el reciclaje de productos. Si bien el modelo de factores comunes asume que cada factor latente se manifiesta a través de varios reactivos, otras soluciones con menos (4) o más factores (6 y 7) no resultaron en una mejor asignación para el uso de incentivos económicos.

En una siguiente fase del análisis se calcularon puntajes factoriales empleando el método de regresión; estos puntajes permiten expresar los conocimientos y actitudes de los encuestados en un menor número de dimensiones. Empleando estos puntajes y la información sociodemográfica de los participantes se procedió a realizar la segmentación de los encuestados mediante un análisis de conglomerados jerárquico. El agrupamiento se realizó empleando los puntajes factoriales para facilitar la interpretación de la solución (hay únicamente cinco puntajes que describen los conocimientos y actitudes de los individuos) y prevenir que la alta dimensionalidad de los datos afecte la calidad de la solución (Nemery, 2006).

Se utilizó el método de Ward y la distancia Euclídeana para agrupar a los individuos en términos de sus conocimientos, actitudes y perfiles sociodemográficos; posteriormente estos perfiles se relacionaron con la participación del encuestado en el evento de reciclaje de e-waste. El dendograma en

la **Figura 5** permite tener una visualización gráfica para la segmentación de los entrevistados. Siete conglomerados o segmentos basados en actitudes y perfil sociodemográfico fueron identificados.

Figura 5. Agrupamiento de los individuos en términos de sus actitudes hacia problemas ambientales y perfil sociodemográfico.



La **Tabla 3** resume las características de los conglomerados formados. Todos contienen al menos 6% de los elementos (el *cluster* de menor tamaño, el número 7, incluye 6,8% de los individuos); el segmento más heterogéneo (mayor suma de

cuadrados) es el tres y el más homogéneo el 7, el resto tienen variabilidad similar. De las entradas del tercer y cuarto renglones en la tabla se aprecia que los subconjuntos de segmentos más diferentes son (C6, C7) y (C2, C4).

Tabla 3. Características de los segmentos de individuos según perfil actitudinal y sociodemográfico

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7
No. de individuos	42 (17,6%)	44 (18,5%)	44 (18,5%)	40 (16,8%)	20 (8,4%)	32 (13,4%)	16 (6,8%)
Suma de cuadrados	131,15	96,81	283,32	162,19	69,28	155,93	0,14
Cluster más distante	C7	C7	C4	C7	C7	C4	C4
Cluster más próximo	C2	C1	C6	C5	C1	C3	C6

En la **Tabla 4** se reportan los centroides estandarizados para cada segmento los cuales también se interpretan como la distancia entre el promedio de cada variable en cada grupo respecto al promedio global (gran centroide) de todos los individuos. Entre mayor es esta distancia, más diferente resulta ser el grupo respecto al promedio global. Esta información permite perfilar los conglomerados y reconocer segmentos de individuos con perfiles sociodemográficos, conocimientos y

actitudes diferentes en cuanto a los problemas ambientales y hacia la práctica del reciclaje. Se decidió conservar los siete *clusters* reportados en la **Tabla 4**, ya que aunque actitudinalmente hay *clusters* muy similares entre sí (por ejemplo C1 y C2), se observan diferencias en las variables sociodemográficas, por lo que si se redujera el número de *clusters* se perderían detalles importantes para diseñar programas enfocados a incentivar la participación de cada grupo de individuos.

Tabla 4. Segmentos de individuos según su perfil actitudinal y sociodemográfico

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Actitud general hacia la problemática ambiental	-0,558	-0,545	0,244	-0,847	-0,240	1,408	1,891
Actitud cognitiva hacia el reciclaje	-0,619	-0,596	0,538	-0,871	-0,210	1,576	1,071
Actitud afectiva hacia el reciclaje	-0,420	-0,476	0,338	-0,805	-0,353	1,164	1,607
Conocimiento sobre la problemática del ambiente	-0,494	0,072	0,610	-0,926	-0,801	1,306	-0,069
Uso de incentivo económico	0,540	0,678	0,054	-1,656	0,697	-0,153	0,147
Rango de edad	-0,946	0,553	-0,346	0,144	0,399	0,046	0,963
Nivel de estudios	-0,185	-0,483	-0,218	0,195	0,407	0,109	-1,200
Nivel de ingreso	-0,209	-0,698	0,120	0,656	1,475	-0,101	-1,144
Género (% hombres/ % mujeres)	31/69	41/59	42/58	41/59	32/68	61/39	100/0

Cluster 1. Se caracteriza por tener una actitud favorable hacia el reciclaje, un poco mayor en el componente cognitivo que en el afectivo, además de una actitud general favorable hacia la problemática ambiental; los incentivos económicos son apreciados para incrementar el reciclaje. Son individuos jóvenes y con niveles tanto educativo como de ingreso, no muy diferentes al promedio global de la muestra. Mayoría de mujeres.

Cluster 2. Este segmento de participantes también expresa una actitud favorable hacia el reciclaje, mayor en el aspecto cognitivo que en el afectivo; los incentivos económicos favorecerían que estos

individuos incrementaran su volumen/frecuencia de reciclaje. La diferencia con el segmento anterior está en el perfil sociodemográfico, los individuos en este *cluster* son adultos maduros y su nivel de ingreso es relativamente bajo. También en su mayoría las integrantes de este segmento son mujeres.

Cluster 3. Los individuos en este segmento reportaron una actitud no favorable hacia el reciclaje, aparte de un bajo conocimiento sobre los problemas ambientales. El incentivo económico no les resulta relevante y su perfil sociodemográfico no difiere notablemente del perfil promedio de los individuos en la muestra.

Cluster 4. Este segmento tiene una actitud muy favorable hacia los problemas ambientales y un buen conocimiento de su naturaleza e impacto, además consideran que individuos y sociedad tienen el compromiso de atenderlos. También exhiben una actitud muy favorable hacia el reciclaje, el incentivo económico no es apreciado por los individuos en este segmento cuyo nivel de ingreso es de los más altos respecto a los otros segmentos y no hay predominio notable de género.

Cluster 5. Los individuos de este grupo tienen una buena actitud hacia los problemas ambientales, sin embargo su actitud hacia el reciclaje en particular no es de las más favorables. Consideran que el incentivo económico es importante para aumentar el reciclaje y tienen el mayor nivel de ingreso de todos los segmentos. Mayoría de mujeres.

Cluster 6. Los individuos de este grupo tienen

una actitud no favorable hacia la problemática ambiental y sus actitudes hacia el reciclaje son también relativamente desfavorables. Su perfil sociodemográfico no es distintivo excepto por el género, la mayoría de los integrantes de este segmento son hombres.

Cluster 7: Actitudes relativamente desfavorables hacia la problemática ambiental y también hacia el reciclaje. Es el grupo de individuos con menores niveles de ingreso y estudios, todos los entrevistados que quedaron asignados en este segmento son hombres.

Para verificar si los grupos anteriores definen segmentos de reciclaje, los individuos de cada grupo se clasificaron dependiendo de si habían participado en el evento de reciclaje de e-waste realizado en el Estado de México durante mayo de 2011. Los resultados se reportan en la **Tabla 5**.

Tabla 5. Clasificación de participantes según su segmento y participación en la jornada de recolección de e-waste del Estado de México.

Participación en Reciclón	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Sí	23	37	8	12	1	1	0
No	19	7	36	28	19	31	16
Total de individuos	42	44	44	40	29	32	16

La hipótesis de no independencia entre el perfil del segmento y la participación del individuo en actividades de reciclaje se probó utilizando el estadístico ji-cuadrada. El estadístico de prueba resultó igual a 91.186 con valor P asociado de 0.000, lo que permite concluir que hay una relación estadísticamente significativa entre el perfil del individuo y su conducta de reciclaje, en este caso particular observada a través de su participación en el citado evento de recolección de e-waste. Esto comprueba que la conducta de reciclaje de los

individuos es dependiente de sus actitudes hacia la problemática ambiental y el reciclaje y que también está asociada con el perfil sociodemográfico de la persona. Analizando las entradas de la **Tabla 5** y las contribuciones de cada celda al estadístico de prueba se puede establecer que los individuos en los *cluster* 1 y 2 tuvieron una representación extraordinaria en el evento de reciclaje de e-waste por lo cual se categorizan como “recicladores” en tanto los individuos de los *cluster* 5, 6 y 7 básicamente no participaron y por tanto califican como “no-

recicladores”. Finalmente, los encuestados en los *clusters* 3 y 4 tienen cierto interés en el reciclaje. Aquellos encuestados en el *cluster* 3 no favorecen el reciclaje, desconocen sus beneficios y no muestran actitudes favorables hacia la problemática ambiental, por lo cual podrían calificarse como “indiferentes”. En contraste, los participantes del *cluster* 4 tienen las actitudes más favorables hacia el reciclaje y los problemas ambientales respecto a los otros *clusters*, pero aún así no son activos en su participación por lo cual podrían identificarse como “negligentes” en el momento de expresar su conducta.

Los segmentos “recicladores” (*clusters* 1 y 2) tienen actitudes favorables hacia el reciclaje derivadas de su conocimiento sobre los beneficios que conlleva y reconocen la gravedad de la problemática ambiental. La diferencia entre estos dos segmentos está en las características sociodemográficas de los individuos en cada grupo; los del *cluster* 1 son más jóvenes y con un nivel de ingreso mayor a los del *cluster* 2, de donde los programas de comunicación dirigidos a estos individuos deberían diferenciarse en términos de edad e ingreso. Resulta interesante notar que estos segmentos más participativos (C1 y C2) indicaron que los incentivos económicos -descuentos en compra de productos nuevos y pago por productos retornados- incrementarían el reciclaje que hacen, este resultado es diferente a los reportados en la mayoría de los estudios que consideraron incentivos financieros. Según estos estudios (Shrum et al., 1994) son los no-recicladores los que más aprecian los incentivos económicos, si bien se argumenta que el uso de éstos incrementa el reciclaje únicamente mientras se ofrece el incentivo y que el incremento no es lo bastante grande como para apoyar su uso.

Respecto a los *clusters* de “no-recicladores” (C5, C6 y C7), los individuos en estos grupos comparten

actitudes poco favorables hacia la problemática ambiental y el reciclaje (en particular C6 y C7) pero difieren en sus características sociodemográficas. El *cluster* 6 son individuos relativamente educados y con ingreso medio mientras los del *cluster* 7 son de mayor edad, menos educados y de ingresos bajos. Nuevamente estas diferencias sociodemográficas ameritan campañas para brindar conocimientos y modificar actitudes que tomen en cuenta edad, ingreso y nivel educativo.

En cuanto al *cluster* 3, “indiferentes”, la recomendación es hacerles ver el beneficio directo de realizar reciclaje porque sus actitudes indican una baja percepción de los beneficios de reciclar y un conocimiento escaso sobre los problemas ambientales y su impacto social e individual. Finalmente para el *cluster* 4, los “negligentes”, se sugiere facilitarles el despliegue de la conducta de reciclaje a través de una infraestructura y logística de reciclaje que decrezca el costo percibido de reciclar. Ya que el problema con este segmento no se asocia con las actitudes ni los incentivos económicos sino con el esfuerzo requerido para sean recicladores activos.

CONCLUSIONES

En trabajos anteriores realizados en otros contextos geográficos y culturales se han identificado segmentos de mercado “verdes”. Sin embargo para el caso de México no se han definido específicamente segmentos de consumidores recicladores que diferencien a los individuos en término no solo de variables sociodemográficas sino también psicográficas. El objetivo principal de esta investigación fue identificar segmentos de individuos en función de sus conocimientos y actitudes hacia los problemas del medio ambiente, su actitud cognitiva y afectiva hacia el reciclaje, el

uso de incentivos y la disponibilidad de sitios de acopio para reciclables, así como su conducta recicladora/no recicladora. La mezcla en diferentes grados de estos factores dio lugar a siete grupos; dos de ellos puede identificarse como “recicladores” pues tuvieron una conducta de reciclaje manifiesta durante el evento de recuperación de e-waste Reciclón Intermunicipal 2011. Si bien ambos segmentos coinciden en el grado de conocimiento y actitud sobre la problemática ambiental y sus actitudes hacia el reciclaje son favorables, difieren en sus características demográficas. En contraste, los encuestados de otros tres segmentos (*clusters* 5, 6 y 7) no reportan ni conocimientos ni actitud favorable hacia la problemática ambiental y además sus actitudes hacia el reciclaje son relativamente desfavorables, este perfil se manifiesta en un mínima participación en actividades de reciclaje por lo cual se califican como “no recicladores”. Aún cuando estos individuos tienen perfiles de actitud similares y no difieren en cuanto a género (casi todos son hombres) hay diferencias relevantes en relación con su edad y sus niveles educativo y de ingreso lo que amerita que en los esfuerzos por modificar su conducta se consideren sus perfiles sociodemográficos. Los restantes segmentos de consumidores (C3 y C4) son un tanto indiferentes o negligentes en cuanto al reciclaje por lo que se recomienda ya sea reforzar sus actitudes y conocimientos o bien proporcionarles las condiciones para que realicen reciclaje.

Los resultados de esta investigación exploratoria arrojan datos valiosos no sólo por haber identificado segmentos de “recicladores”, sino también por precisar las actitudes y perfiles socio-demográficos de aquellos que no reciclan para así dar pie al diseño de programas de mercadotecnia social encaminados a modificar actitudes y ampliar el conocimiento sobre la problemática ambiental para a través de estas

acciones estimular la conducta de reciclaje. Desde una perspectiva de protección para el ambiente, enfocarse tanto a reforzar las actitudes favorables como a crearlas en quienes no las han desarrollado son igualmente importantes para incrementar la cantidad de productos reciclables que se recuperan en México.

La principal limitante de este estudio está en la muestra de participantes la cual no califica como representativa del Estado de México. Sin embargo esta primera segmentación de los residentes del Estado resulta relevante porque demuestra que el reconocimiento de la problemática ambiental y la actitud hacia acciones de cuidado al ambiente como el reciclaje hacen una diferencia en la conducta manifiesta de los individuos. Para investigaciones futuras se recomienda evaluar otros facilitadores externos para la conducta aparte de la disponibilidad de sitios de acopio fijo para los reciclables, entre ellos un esquema de recogida periódica en los domicilios o la ubicación de los sitios de acopio en lugares a los que se concurre regularmente (escuelas, supermercados, etc.). También resulta interesante evaluar el efecto de la norma moral, es decir si el hecho de pertenecer a un grupo con cierta conducta de reciclaje es determinante para la conducta individual. La literatura muestra evidencia de que para lograr la participación habitual y activa de los individuos se requiere que el reciclaje se vea como una norma moral que los individuos con valores sociales adoptan porque es parte de su responsabilidad para con su comunidad (Smallbone, 2005; Arroyo-López, 2012). Finalmente, para apoyar la validez externa de este trabajo se recomienda replicar el estudio en otras zonas del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCURY T., JOHNSON T., 1987. Public environmental knowledge: a statewide survey. *Journal of Environmental Education* 18, 31-37.
- ARROYO-LÓPEZ P., 2012. Diseño de programas de reciclaje de e-waste considerando las motivaciones del participante: un estudio exploratorio en el Estado de México. *Psychology* 3, 1, 3-14.
- BISWAS A., LICATA J., MCKEE D., PULLIG C., DAUGHTRIDGE C., 2000. The recycling cycle: an empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* 19, 1, 93-105.
- CHAN K., 1999. Market Segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 12, 2, 7-24.
- CORRAL-VERDUGO V., 1996. A structural model of reuse and recycling in Mexico. *Environment and Behavior* 28, 665-696.
- CORRAL-VERDUGO V., ENCINAS-NORZAGARAY L., 2001. Variables disposicionales, situacionales y demográficas en el reciclaje de metal y papel. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 2, 2, 1-19.
- DAVIS J., FOXALL G., PALLISTER J., 2002. Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing Theory* 2, 1, 29-113.
- DIAMANTOPOULOS A., SCHLEGELMILCH B., SINKOVICS R., BOHLEM G., 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56, 465-480.
- DÍAZ-MENESES G., BEERLI-PALACIO A., 2006. El proceso de adopción de la conducta de reciclado: modelos explicativos y variables moderadoras. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 28, 055-086.
- DO PACO A., RAPOSO M., 2008. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence y Planning* 27, 3, 364-379.
- DO VALLE P., REBELO E., REIS E., MENEZES J., 2005. Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior* 37, 364-396.
- EAGLES P., MUFFITT S., 1990. An analysis of children's attitudes toward animals. *Journal of Environmental Education* 21, 41-44.
- ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. 1993. Evaluation of Environmental Marketing Terms in the United States. Washington DC: Goodell Pollution Prevention Division, disponible en <http://www.epa.gov/epawaste/conserves/rrr/recycle.htm>, leído el 8 de agosto de 2010,
- ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. 2010. Municipal solid waste generation, recycling, and disposal in the United States: Facts and figures for 2009, disponible en <http://www.epa.gov/osw/nonhaz/municipal/pubs/msw2009-fs.pdf>, leído el 27 de abril de 2011.
- FOTOPOULOS C., KRYSTALLIS A., 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal* 104, 9, 730-765.
- FRAJ E., MARTÍNEZ E., 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis.

- Journal of Consumer Marketing 23, 3, 133-144.
- GUZMÁN-GARCÍA S., 2009. Movimiento de residuos peligrosos y residuos electrónicos en la región fronteriza Baja California-California. Ponencia presentada en el Foro Internacional sobre Generación y Manejo de Residuos Electrónicos del Instituto Nacional de Ecología, México, disponible en http://www.ine.gob.mx/descargas/sqre/2009_foro_res_electronicos_13_guzman.pdf, leído el 11 de diciembre de 2009.
- HINES J. M., HUNGERFORD H. R., TOMERA A. V., 1986. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education* 18, 2, 1-8.
- LUDWIG T., GRAY T., ROWELL A., 1998. Increasing recycling in academic buildings: a systematic replication, *Journal of Applied Behavioral Analysis* 31, 4, 683-686.
- MCCARTY J. A., SHRUM I. J., 2001. The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing* 20, 1, 93-104.
- MOSTAFA M. M., 2007. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* 31, 220-229.
- NATIONAL CONSUMER COUNCIL [NCC], 1997. Consumers and the environment: can consumers save the planet. London: NCC.
- NEMERY DE BELLEVAUX P., 2006. Multicriteria clustering. Tesis de Maestría (no publicada). Université Libre de Bruxelles. Faculté des Sciences Appliquées. Bruselas, Bélgica.
- OWENS J., DICKERSON S., MACINTOSH D., 2000. Demographic covariates of residential recycling efficiency. *Environmental Behavior* 32, 5, 637-650.
- PELLETIER L. C., TUSON K. M., GREEN-DEMERS I., NOELS K., BEATON A., 1998. Why are we doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology* 25, 437-468.
- ROMÁN-MOGUEL G. J., 2007. Diagnóstico sobre la generación de basura electrónica en México. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC) de México, disponible en http://www.ine.gob.mx/descargas/sqre/res_electronicos_borrador_final.pdf, leído el 20 de enero de 2012.
- SCHWARTZ S. H., 1977. Normative influences on altruism. En L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* 10, 221-279. Nueva York: Academic Press.
- SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES [SEMARNAT], 2011. Módulo de Consulta Temática. Dimensión Ambiental. Residuos Sólidos Urbanos, disponible en www.semarnat.gob.mx, leído el 20 de octubre de 2011.
- SHRUM L. J., LOWREY T. M., MCCARTY J. A., 1994. Recycling as a marketing problem: a framework for strategy development. *Psychology and Marketing* 11, 4, 393-416.
- STRAUGHAN R., ROBERTS J., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16, 6, 558-575.
- SIDIQUE F., JOSHI S., LUPI F., 2010. The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling* 54, 3, 163-170.

- SMALLBONE T., 2005. How can domestic households become part of the solution to England's recycling problems? *Business Strategy and the Environment* 14, 110-122.
- THOGERSEN J., 1994. A model of recycling behaviour with evidence from Danish source separation Programs. *International Journal of Research Marketing* 11, 1994, 145-163.
- TONGLET M., PHILLIPS P. S., READC A. D., 2004. Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling* 41, 191-214.
- VICENTE P., REISA E., 2007. Segmenting households according to recycling attitudes in a Portuguese urban area. *Resources, Conservation and Recycling* 52, 1, 1-12.
- VINING J., EBREO A., 1992. Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology* 22, 20, 1580-1607.
- VOZMEDIANO-SANZ I., SAN JUAN-GUILLÉN C., 2005. Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de Internet. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 6, 1, 37-49.

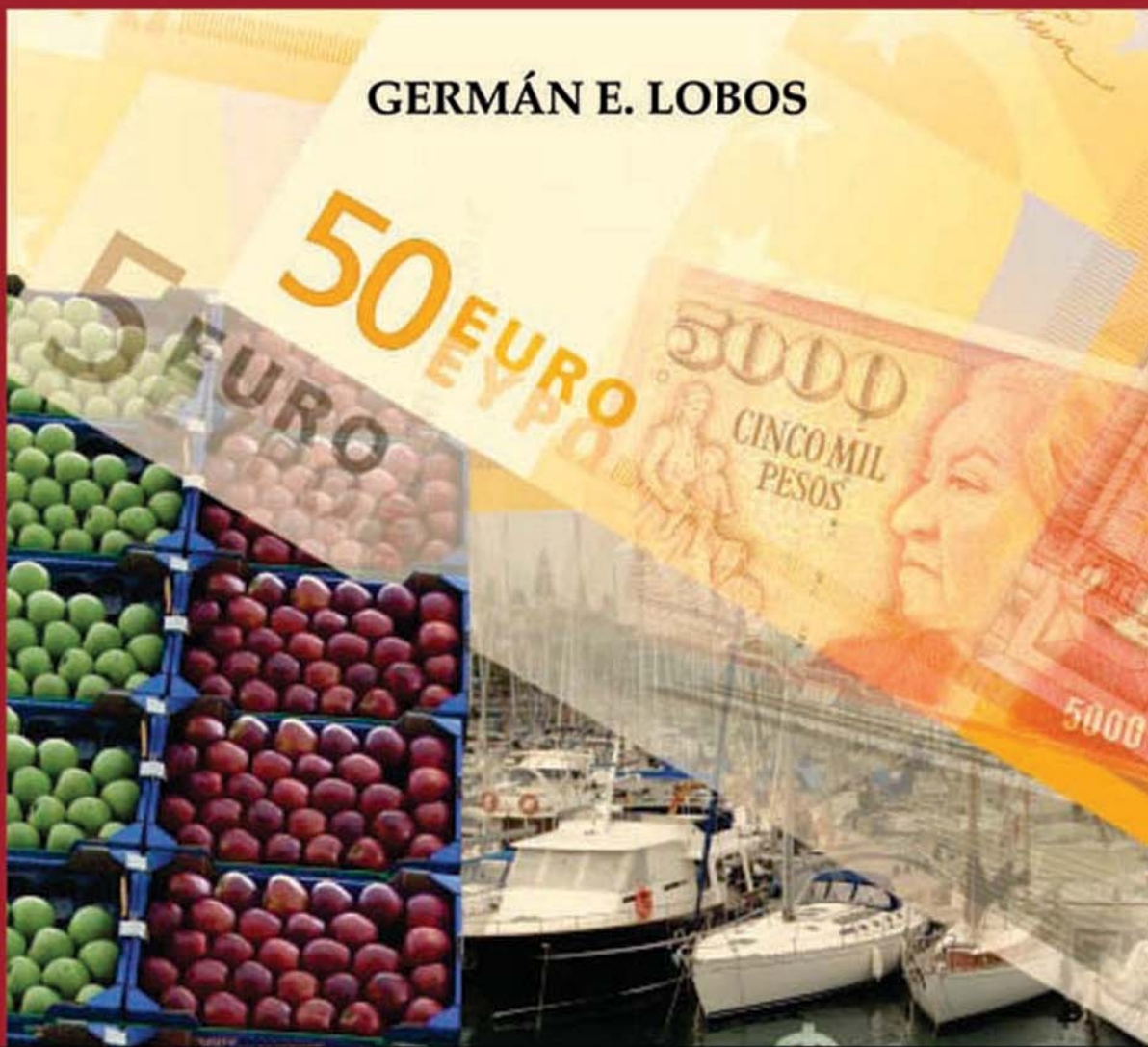


COLECCIÓN ACADÉMICA
Serie de Textos / Editorial Universidad de Talca
Vicerrectoría Académica

CRÓNICAS, DE ECONOMÍA,

en 170 semanas

GERMÁN E. LOBOS



VENTAS

Casa Central, 2 Norte 685, Talca / Teléfono: (71) 200190 - email: editorial@utalca.cl
Centro de Extensión Curicó, Merced 437, Curicó.
Campus Santiago, Québec 415, Providencia, Santiago.

<http://editorial.otalca.cl>

Evolución de Estándares de Programas, Percepciones y Trasgresiones Éticas de Organizaciones de Chile y EE.UU. en el Período 2004-2010

Evolution of Standard of Programs, Perceptions and Ethical Trasgresiones of Organizations of Chile and United States in the Period 2004-2010

Miguel A. Bustamante U.¹, Juan Guillermo Valdés S.², Patricia Villarreal N.²

¹ Doctor. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial, 2 Norte 685, 3465548 Talca, Chile, e mail: mabu@utalca.cl, ²Ingeniero Comercial, Universidad de Talca.

Resumen. Este trabajo determina la evolución de programas de conducta ética, percepciones de las prácticas éticas de ejecutivos, supervisores y empleados, así como la constatación de presiones para transgredir normas éticas en las organizaciones chilenas con relación a las observadas en las organizaciones en EE.UU. entre los años 2004 y 2010. El instrumento de indagación utilizado fue un cuestionario (NBS, 2003) autorizado para su uso. La cobertura de la muestra abarcó cinco regiones de Chile que representan el 64,2% de la población. El muestreo fue del tipo estratificado - aporportional y el tamaño de la muestra se determinó con un 95% de confianza, un error estocástico de 4,3% alcanzando los 254 elementos muestrales. En conclusión las organizaciones chilenas se ubican por debajo de sus pares norteamericanas en varios de los aspectos éticos analizados. En EE.UU. existe mayor presencia de programas éticos dentro de las organizaciones, además en Chile existen mayores presiones a transgredir las normas éticas que en EE.UU. Se observa un mayor número de malas prácticas en Chile que las percibidas en EE.UU.; sin embargo, las denuncias que hacen los empleados chilenos son menores a las de sus pares norteamericanos.

Palabras clave: Programas éticos, percepciones éticas en las organizaciones, trasgresión a la ética en las organizaciones.

Abstract. This work determines the evolution of programs of ethical behavior, perceptions of the ethical practices of executives, supervisors and employees as well as the verification of pressures to transgress ethical norms in the Chilean organizations with relationship to those observed in the organizations in United States among the years 2004 and 2010. The used inquiry instruments were a questionnaire (NBS, 2003) authorized for their use. The covering of the sample embraced five regions of Chile that represent the population's 64.15%. The sampling was of the stratified type - aporportional and the size of the sample was determined with 95% of trust a stochastic error of 4.34% reaching the 254 elements you show them. In conclusion the Chilean organizations are located below their North American couples in several of the analyzed ethical aspects. In United States bigger presence of ethical programs exists inside the organizations, also in Chile bigger pressures exist to transgress the ethical norms that in United States. See observes a bigger number of bad practical in Chile that those perceived in United States, however the accusations that make the Chilean employees are smaller to those of their North American couples.

Keywords: You program ethical, ethical perceptions in the organizations, transgression to the ethics in the organizations.

INTRODUCCIÓN

La negativa percepción de los inversionistas producto de los escándalos observados en Enron, WorldCom, Adelphi y Global Crossing, por mencionar algunos, ha cambiado la relevancia de múltiples temas de negocios que los académicos e investigadores encuentran interesantes. Algunos han cobrado relevancia por las aplicaciones así como por la variedad efectos diversos y por los actores involucrados. De hecho la AACSB (The Association to Advance Collegiate of Business) exige cursos de ética dentro de la malla curricular tendientes a abordar las múltiples aplicaciones, matizaciones y perfiles que adopta la ética de negocios.

Chile no escapa a esa realidad global, recientemente casos como las investigaciones judiciales en algunas reparticiones públicas, a decir: Chile Deportes, Inverlink, Rendiciones de Cuentas al Servicio Electoral (SERVEL), entre otras, ponen de manifiesto que algo está pasando en las organizaciones. Además, se han generado nuevos espacios de análisis, investigación académica y de formación de los profesionales de negocios que se expresan en el rediseño e incorporación en las mallas curriculares de estos temas, como los que han propiciado las asociadas a un Consorcio de Universidades en Chile.

Es menester en consecuencia que las normas y prácticas éticas dentro de las organizaciones y en la vida diaria sean asuntos que incumban a todos los miembros de la sociedad, influyan en la economía de un país y en las expectativas futuras de éste. De hecho, en palabras de Rinnoy Kan (2004), director de uno de los grupos financieros más importantes de Holanda, *“Sin valores sólidos estamos coqueteando con el desastre. Con valores sólidos, podemos enfrentar a los mercados internacionales”*.

Además, dado el momento en que se encuentran las organizaciones chilenas que traspasan las fronteras, interactúan en los distintos mercados y sociedades y se hacen cada vez más globales, es preciso reconocer la importancia del llamado pensamiento estratégico que ofrece a lo menos dos importantes etapas como son la resolución de problemas y la planificación de la implementación de los asuntos éticos (Keniche Ohmae, 1988), es válido entonces indagar y comparar las prácticas y percepciones éticas de los trabajadores en sus propias organizaciones con relación a las que ocurren en otras realidades de suyo relevantes como las factibles de observar en países del primer mundo.

Es por estas razones que parece razonable buscar algunas respuestas a preguntas tales como: ¿Hasta qué punto los empleados consideran que están siendo tratados por sus gerentes, supervisores y colegas con respeto, dignidad y honestidad? y, entre otras, ¿cómo impactan en nuestras vidas, en la productividad de las corporaciones, agencias gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro el respeto a las leyes y normas éticas? Sobre la base de dichas respuestas, es previsible disponer de los antecedentes suficientes como para lograr comprender el escenario que enfrentan las organizaciones a partir de la comparación del comportamiento ético observado en las organizaciones de países de culturas diferentes, considerando en ello las percepciones que directivos, trabajadores y mandos intermedios tienen de la realidad de organizaciones localizadas, en este caso, en Chile y en EE.UU.

MARCO CONCEPTUAL

En general se entiende la ética como una disciplina de la filosofía; que se ocupa de lo que debe

hacerse, no de lo que prácticamente hacemos. Es una disciplina que estudia la conducta humana desde un punto de vista normativo. También se dice que se ocupa del estudio de la *acción humana*, denominada justicia de los hombres, sobre la base de decisiones adoptadas "*tras el velo de la ignorancia*" (Rawls, 1971) y en los diversos contextos de interacción de las personas. También se indica que "*lo más característico de los principios morales o éticos no consiste en constituir una barrera para los negocios, evitar que algunos males, sino que se orientan a conseguir las mejores actuaciones posibles*" (Melé, 1995).

Desde una perspectiva amplia fundamental, existe un orden moral objetivo, y una ley natural que dispone sistemáticamente los elementos de la naturaleza con anterioridad a la inserción del hombre en el mundo (Widow, 1984) en un proceso de integración social que conlleva el sentido de la justicia como equidad, (Marlasca, 1997) requiere de la igualdad en la asignación de derechos y deberes básicos y sostiene que las desigualdades sociales y económicas son justas sólo si de ellas resultan beneficios compensatorios para cada uno, en particular para los menos dotados de talentos naturales (Widow, 1984).

Cobra así sentido el punto de vista de la visión empresarial contemporánea sobre cuya base se indica que la ética "*es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional;...A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional*" (Cortina, 2000). Complementariamente, como en la mayor parte de los asuntos de la ética, a menudo tiende a centrarse en los principios que fundamentan los actos, en los propios actos

y sus consecuencias (Etxeberria, 2000) que pueden estar relacionados con el hacer social y evidentemente también con el quehacer empresarial (Gelinier, 1976), además se señala que, "*La ética económica se refiere, o bien a todo el campo en general de las relaciones sobre economía y ética, o bien específicamente a la reflexión ética sobre los sistemas económicos, en la que tienen actualmente un especial interés las reflexiones sobre la ética del capitalismo*" (Cortina, 2000).

En una perspectiva organizacional, se plantea que la ética empresarial o de los negocios, se centra principalmente en la concepción de "*la empresa como una organización económica y como una institución social*" (Ramos Pérez-Torreblanca, 2004); es decir, como un tipo de organización que desarrolla una peculiar actividad, definida por su "*lógica de sentido*" que resume y aprehende (Luhmann, 1971) la proporción de las preocupaciones sociales de las cuales decide hacerse cargo y en la que resulta fundamental la función directiva.

Actuar con ética en los negocios implica adoptar una visión de largo plazo de la empresa (Gelinier, 1997) en una perspectiva compatible con los objetivos comunitarios reconociendo que el crecimiento y el desarrollo de la sociedad es una función que demanda el quehacer colectivo, además, es preciso que este tipo de conductas cuenta con el respaldo, aceptación y elogio sociales (Marlasca, 1997).

Este proceso conlleva la disposición de un saber hacer, implica combinar nociones éticas, de desarrollo social, de apoyo a la comunidad, de solidaridad y de proyección estratégica de las organizaciones, entre otras (Teixido, et al., 2002). Además, desde una perspectiva integradora, los subsistemas de la empresa no se comportan de un modo aislado, sino que mantienen interrelaciones complejas entre sí y con otros sistemas del entorno (Habermas, 1988). Es

por ello que surge la necesidad de conocer la ética de la gestión más allá de lo emergente e indagar las conductas de responsabilidad social al interior de las organizaciones formalmente estructuradas (Teixido et al., 2001).

En síntesis es posible afirmar que *“...esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad...”* (Centro Mexicano para la Filantropía, 2005). Del mismo modo, es preciso considerar en esta indagación la interacción de dos grupos de interés clave, a decir, los trabajadores y la comunidad (Bestratén, 2004), sin desmerecer los demás integrantes de los otros grupos de interés.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación compara la existencia de programas de conducta ética, percepciones de las prácticas éticas de ejecutivos, supervisores y empleados así como la constatación de presiones para transgredir normas éticas en las organizaciones chilenas con relación a las observadas en las organizaciones en EE.UU.

El instrumento de recolección de datos se obtuvo de la traducción y adaptación de un cuestionario utilizado por la National Business Ethics Survey 2003, presentado por la *Ethics Resource Center de Washington DC* NBES (2003), el cual fue probado en una muestra piloto alcanzando un Alfa de Crombach de 0,7151 cifra aceptable para este tipo de estudios.

La población estuvo compuesta por los empleados de las organizaciones localizadas en la Región de Valparaíso, Región del Libertador Bernardo O'Higgins, Región del Maule y Región del Bio-Bio, además de la Región Metropolitana, representando el 64,2% de la población de Chile.

El método de encuesta consideró el plano de cada ciudad y el número de entrevistados por estrato. Se accedió a un máximo de tres encuestados por hogar, hasta conseguir el número de entrevistados por estrato y por ciudad. Se definió como criterio de reemplazo al hogar inmediato contiguo dentro de la misma calle o de la siguiente.

El muestreo fue del tipo estratificado –aproporcional y la muestra se calculó con un 95% de nivel de confianza (significación $\alpha=5\%$), un error estocástico del 4,3% y varianza máxima; alcanzando a 510 elementos en la muestra, considerando organizaciones públicas y privadas con y sin fines de lucro. Se definieron estratos socioeconómicos por localización, cuyo detalle muestra que un 6% pertenece al estrato ABC1, 18% al C2, 31% al C3 y 45% al estrato D en una escala decreciente de ingresos. Por otra parte, la muestra desglosada por regiones evidencia que un 14% pertenece a la Región de Valparaíso, 54% a la Región Metropolitana, 7% a la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, 8% a la Región del Maule y 17% a la Región del Bio-Bio.

El trabajo de campo se realizó en las semanas comprendidas entre el 2 de agosto y el 3 de septiembre de 2004 y, entre los días 10 y 20 de agosto de 2010. Fue realizado por seis entrevistadores, que fueron capacitados a fin de obtener información válida y confiable.

Los elementos muestrales fueron definidos como personas mayores de 18 años, actualmente empleados, que trabajan a lo menos 20 horas a la

semana para un empleador cuya nómina es igual o superior a 10 personas.

RESULTADOS

La presentación de los hallazgos se realiza considerando en primer lugar, la existencia de programas de conductas éticas en Chile y EE.UU., seguidamente, las percepciones respecto de las prácticas éticas de ejecutivos, supervisores y empleados en organizaciones de Chile y EE.UU. y finalmente, la constatación de presiones para que las personas tiendan a transgredir normas éticas en ambos países y, conforme a ello, identificar las malas conductas, sus reportes y las consecuencias de informarlas.

Comparación de Programas de Conductas Éticas entre Chile y EE.UU.

La existencia de programas éticos en las organizaciones, ya sea de manuales sobre ética, instancias de denuncias anónimas y capacitación sobre el tema, son algunos de los temas más destacados luego de las indagaciones iniciales de esta investigación.

Respecto de si las organizaciones disponen de alguna norma escrita de conductas éticas en

los negocios, por ejemplo un código o manual de ética, una declaración de políticas de ética o pautas de conductas para los negocios que proporcionen una guía para el trabajo, se puede apreciar que en el caso norteamericano la presencia es mayor, con un 73% versus el 52% de Chile (**Tabla 1**). En cuanto a disponer de medios para reportar anónimamente las conductas inapropiadas, sin proveer información que pudiera identificar al informante, se puede observar una diferencia aún mayor que la anterior, a favor de EE.UU., siendo en Chile solamente 25% versus un 62% el país del norte. Ahora si se observa cómo está el tema de la capacitación, se ve que en Chile solamente el 21% de las organizaciones provee a sus empleados de capacitación sobre estándares de conducta ética, aspecto que en EE.UU. alcanza al 54%.

Estas cifras ponen manifiesto las deficiencias que presentan las organizaciones chilenas en comparación con sus pares norteamericanos. Con relación a manuales, código y políticas éticas las empresas norteamericanas superan a las chilenas en un 21%, respecto de los medios de comunicación de conductas inapropiadas las organizaciones chilenas son superadas en un 37% y con relación a la capacitación se encuentran un 33% por debajo de las empresas norteamericanas.

Tabla 1. Medios de difusión temas éticos y prácticas éticas en los niveles organizacionales (%)

	Disposición de manuales de conducta ética	Disposición de mecanismos de denuncia anónima	Capacitación sobre ética	Prácticas éticas de los ejecutivos	Prácticas éticas de los supervisores	Prácticas éticas de los compañeros
EE.UU. 2003	73	62	54	88	86	64
Chile 2004	52	25	21	74	61	58
Chile 2010	59	36	53	64	58	31

Existencia de Prácticas Éticas de los Empleados de las Organizaciones de Chile y EE.UU.

Con respecto a si los altos ejecutivos en general, muestran o dan buenos ejemplos de conducta ética en el trabajo, se observa que el 74% de los chilenos manifestó estar “de acuerdo o muy de acuerdo”, en tanto que en el caso de EE.UU. esta cifra llegó al 88% (**Tabla 1**). Con respecto a si confían en que sus supervisores cumplirán sus promesas y compromisos, en el caso de EE.UU. esta confianza indica que el 86% está “de acuerdo o muy de acuerdo”, en tanto que en el caso chileno la cifra llega sólo a 61%. Por otra parte, frente a la afirmación de si *“Mis compañeros de trabajo muestran respeto por los empleados que consiguen buenos resultados aún cuando ellos usan prácticas éticamente cuestionables”*, la mayoría de los trabajadores se manifestaron contrarios a tales conductas, de hecho, un 58% de los empleados chilenos se inclinó *“en desacuerdo”* o *“muy en desacuerdo”*, lo que puede ser interpretado como una buena señal, a pesar que en EE.UU. esta cifra llegó a un 64%.

En general, la percepción de los empleados en Chile es superada en un 14% por la percepción de sus similares de EE.UU. al apreciar que sus

ejecutivos, supervisores y compañeros muestren o den buenos ejemplos de conducta ética en el trabajo. Del mismo modo, respecto de si los supervisores cumplen las promesas y compromisos, la frecuencia es superior en un 25% entre los trabajadores norte americanos por encima de los chilenos. Por último, con una frecuencia más cercana de alrededor de 60% los empleados chilenos y norte americanos se expresaron respecto del respeto evidenciado por quienes logran resultados mediante prácticas cuestionables.

Constatación de Presiones, Malas Conductas, Reportes y Consecuencias de Informarlas

La presión a transgredir las normas éticas son más evidentes en Chile, llegando a un 29%, en cambio en EE.UU. el porcentaje es solamente un 10%. (**Tabla 2**). Pero el hecho que los empleados puedan reconocer que se han sentido presionados a violar las normas éticas no significa necesariamente que ellos hayan cedido a tales presiones, sin embargo, tal presión a las normas éticas puede ser una temprana señal de advertencia a fin de enfrentar con antelación y eficacia eventuales, sustanciales o extendidos desafíos éticos.

Tabla 2. Presiones, ocurrencias y denuncias de asuntos éticos (%)

	Presión a transgredir normas éticas	Ocurrencia de malas conductas éticas	Denuncia de malas prácticas
EE.UU. 2003	10	22	65
Chile 2004	29	47	36
Chile 2010	21	40	50

Por otra parte, un 47% de los empleados chilenos respondió que han observado malas conductas en su organización y sólo un 22% manifiesta que sí han observado este tipo de malas conductas durante el último año en EE.UU. (**Tabla 3**). En tanto que

se revela que sólo un 36% de los entrevistados en Chile denunciaron o informaron conductas que violen la ley o las normas de conducta éticas de su organización, cifra que en el caso norteamericano alcanzó un 65%.

Tabla 3. Prácticas y aplicaciones de responsabilidades por asuntos éticos (%)

	Práctica de la honestidad	Práctica del respeto	Aplicación de responsabilidades de los ejecutivos	Aplicación de responsabilidades de los empleados no ejecutivos	Nivel de satisfacción
EE.UU. 2003	85	78	84	86	89
Chile 2004	58	63	71	90	66
Chile 2010	58	64	71	77	68

En cuanto a la práctica de la honestidad, resultó ser más frecuente en EE.UU. con un 85%, versus el 58% de Chile. Ahora si se observa lo que se refiere a la práctica del respeto, la diferencia resulta menor, pero aún así existe, llegando en Chile a 63%, y en EE.UU. a 78%.

Con relación a si los ejecutivos son responsabilizados si son atrapados violando las normas éticas de la organización, en el caso chileno un 71% se manifestó afirmativamente, en cambio en caso norteamericano esta cifra alcanzó a un 84%. Por otra parte, la mayoría de los empleados en Chile dice que los empleados no-ejecutivos son responsabilizados si son atrapados violando las normas éticas de la organización, de hecho el 90% así lo manifestó, versus el 84% de los empleados norteamericanos que confirma igual conducta. Finalmente, considerando la totalidad de los temas analizados, el 66% de los empleados chilenos se sienten satisfechos con la organización en la que trabajan en tanto que en el caso norteamericano esta cifra llega al 89%.

Respecto de por qué motivos los empleados se atrevieron a denunciar las malas conductas

observadas, en el caso chileno la principal causa fue *“Yo pensé que era lo correcto de hacer”*, alternativa elegida por un 53% de los encuestados, seguido por *“Yo sentí que podría contar con el apoyo de mi supervisor o gerente”* con un 50%, en cambio en el caso de EE.UU. la primera fue *“Yo pensé que era lo correcto de hacer”* que fue elegida por un 99%, y luego *“Yo sentí que podría contar con el apoyo de mis compañeros”* con un 76%, lo que demuestra las diferencias que motivan a ambos grupos a denunciar dichos comportamientos.

Con relación a por qué no se denuncian las malas prácticas, las razones más comunes en Chile son *“Yo temí una represalia o venganza de mis compañeros”* con un 39%, seguida por *“Yo no supe a quien informar”* elegida por un 38% de los empleados. Luego en el caso norteamericano se ubica en primer lugar *“Yo no creí que se tomaría una acción correctiva”* con un 77%. Lo siguen *“Yo no confié que mi informe mantendría la confidencialidad”* con un 57% de los empleados (**Tabla 4**).

Tabla 4. Razones para denunciar o no denunciar malas conductas (%)

Razones para denunciar malas conductas	EE.UU. 2003	Chile 2004	Chile 2010	Razones para no denunciar malas conductas	EE.UU. 2003	Chile 2004	Chile 2010
Yo pensé que era lo correcto de hacer	99	53	54	Yo temí la represalia o venganza de mis compañeros	30	39	27
Yo sentí que podría contar con el apoyo de mi supervisor o gerente	68	50	22	Yo no supe a quien informar	16	39	33
Yo creí que se tomaría una acción	74	22	43	Yo no creí que se tomaría una acción correctiva	70	28	42
Yo sentí que podría contar con el apoyo de mis compañeros	76	15	21	Yo temí la represalia o venganza de mi supervisor o gerente	41	22	30
Yo creí que mi informe se mantendría confidencialmente	71	14	19	Yo no confié que mi informe se mantendría confidencialmente	57	14	37

En cuanto a la afirmación “Si informo mis preocupaciones éticas, seré visto como una persona conflictiva por los gerentes” casi el 42% de los empleados chilenos se manifestó de acuerdo, mientras que en EE.UU. esta cifra sólo alcanzó el 22%. Respecto de que tan de acuerdo están

los empleados con la afirmación “Si informo mis preocupaciones éticas, seré visto como un soplón o delator por mis compañeros de trabajo”, más del 56% de los empleados chilenos dijo estar de acuerdo con la afirmación, y tan sólo un 24% de los norteamericanos confirmó dicha apreciación (**Tabla 5**).

Tabla 5. Tipos de malas conductas observadas (%)

Descripción de mala conducta	EE.UU. 2003	Chile 2004	Chile 2010
Informes erróneos o registros falsos de horas trabajadas	20	33	31
Comportamiento abusivo o intimidante hacia los empleados	21	30	28
Discriminación en base a la raza, genero, edad o alguna otra categoría	13	28	23
Negar información necesaria para los empleados, clientes, vendedores	18	23	21
Robar, hurtar o fraudes relacionados	12	23	19
Acoso sexual	11	22	5
Mentir a los empleados, clientes, vendedores o publico	19	21	22
Dar o aceptar sobornos, comisiones o regalos inapropiados	4	15	14
Falsificar informes financieros	5	8	7

Avanzando un poco más en el análisis, respecto ¿de qué tipo de malas conductas se trata? se tiende a aclarar el panorama si se observan las diferencias que existen entre ambos países. Los tipos más comunes en Chile son informes erróneos o registros falsos de horas trabajadas con un 32,7%, comportamiento abusivo o intimidante hacia los empleados con un 29,8%, y discriminación en base a raza, género, edad o alguna otra categoría con 27,9% (**Tabla 5**). En tanto que en el caso norteamericano resultaron con alta frecuencia el comportamiento abusivo o intimidante hacia los empleados 21%, luego informes erróneos o registros falsos de horas trabajadas con un 20% y mentir a los empleados, clientes, vendedores o público con un 19%.

CONCLUSIONES

Las deficiencias que presentan las organizaciones chilenas respecto de sus pares de EE.UU. implicó que la Securities and Exchange Commission (SEC) haya dispuesto que todas las empresas extranjeras que cotizan en bolsas norteamericanas deban incorporar en sus respectivas páginas en Internet información sobre programas éticos y exponerlos en el informe financiero 20F.

Se hizo evidente que en EE.UU. las empresas evidencian la existencia de manuales, código y políticas éticas superando a las chilenas. Algo similar ocurre respecto de la comunicación de conductas inapropiadas y la capacitación que ubica a las empresa norteamericanas en alrededor de un 30% por encima de las chilenas.

Con relación a los buenos ejemplos de conducta ética en el trabajo, la percepción de los norteamericanos es superior a la percepción chilena, así también ocurre con el cumplimiento de promesas y compromisos que es ubicada un 25% por encima de la percepción chilena. Dato que puede

ser preocupante si se considera la importancia de la confianza en los supervisores y ejecutivos para el cumplimiento de objetivos en función de llevar a cabo políticas de comportamiento ético. Finalmente, alrededor del 60% de las percepciones en ambos países confirman el respeto frente a quienes logran resultados transgrediendo normas. Aunque la presión a transgredir normas es más alta en Chile que en EE.UU., no significa necesariamente que los trabajadores chilenos accedan a dichas presiones.

La observación de malas conductas en la organización resultó ser el doble en Chile al tiempo que se revela que la frecuencia de denuncia o información de las mismas alcanza sólo a la mitad de la evidenciada en EE.UU., respectivamente.

La práctica de la honestidad resultó un 47% más frecuente en EE.UU. que en Chile y la práctica del respeto con una frecuencia superior de un 24%.

Con relación a la frecuencia con que son atrapados quienes violan las normas, en Chile ésta es inferior en un 9% respecto del caso norteamericano. Sin embargo la frecuencia con que los empleados no ejecutivos son responsabilizados es superior en un 7% respecto del caso norteamericano, lo que se evidencia en que la frecuencia de satisfacción de los trabajadores es un 26% inferior en Chile que en EE.UU.

La primera motivación para denunciar malas conductas tanto en Chile (53%) como en EE.UU. (99%) fue *“pensar que era lo correcto”* en tanto que la segunda opción en el caso chileno (50%) fue *“sentí que podría contar con el apoyo de mi supervisor o gerente”* en tanto que en EE.UU. (76%) fue *“sentí que podría contar con el apoyo de mis compañeros”* demostrando una significativa diferencia en el argumento de la motivación.

Las razones más comunes en Chile para no denunciar malas prácticas fueron “*temí una represalia o venganza de mis compañeros*” (39%) seguida por “*no supe a quien informar*” (38%) de los en tanto que en EE.UU. fue “*no creí que se tomaría una acción correctiva*” (77%) y “*no confié que mi informe mantendría la confidencialidad*” (57%).

Por otra parte, la percepción de “*ser visto como una persona conflictiva por los gerentes*” impediría las denuncias entre los empleados chilenos (42%) duplicando la frecuencia observada en EE.UU. (22%). Algo similar ocurre “*ser visto como un soplón o delator por mis compañeros de trabajo*”, respecto de lo cual la percepción de los empleados chilenos (56%) duplica a los norteamericanos (24%).

Con relación al tipo de malas conductas, los tipos más comunes en Chile fueron informes erróneos o registros falsos de horas trabajadas (32,7%), comportamiento abusivo o intimidante hacia los empleados (29,8%), y discriminación en base a raza, género, edad (27,9%), en tanto que en el caso norteamericano el comportamiento abusivo o intimidante hacia los empleados (21%), luego informes erróneos o registros falsos de horas trabajadas (20%) y por último mentir a los empleados, clientes, vendedores o público (19%).

En síntesis, se puede afirmar que en Chile las percepciones de los empleados son sustancialmente más negativas que sus pares norteamericanos respecto de los comportamientos transgresores, buenos ejemplos, factibilidad de denuncia, frecuencia de detención e incluso motivos para denunciar o no denunciar las malas conductas éticas en las organizaciones, evidenciando tal vez, la distancia cultural que al respecto se observan entre los trabajadores de estas dos naciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BESTRATÉN B., PUJOL M., SENOVILLA L., 2004. Responsabilidad social de las empresas, tipos de responsabilidades y plan de actuación. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, España. 2004, disponible en http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_644.htm, leído el 31 de mayo de 2005.
- CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA, 2005. Curso de Introducción a la RSE para docentes universitarios, disponible en <http://www.cemefi.org>, leído el 11 de abril de 2005.
- CORTINA A., 2000. Ética de la empresa, Ed. Trotta, Quinta Edición, Madrid 152.
- ETXEBERRIA X., 2000. Ética de la diferencia, Segunda Edición, Editorial Deusto, Bilbao, España 299.
- GELINIER O., 1976. Estrategia social de la empresa, Editions Hommes et Techniques, Asociación para el Progreso de la Dirección, Madrid 335.
- GELINIER O., 1997. Ética de los negocios, Ed. Limusa - Noriega Editores, México 187.
- HABERMAS J., 1996. La Lógica de las ciencias sociales, Editorial Tecnos S.A., Tercera Edición. Primera Edición en 1988, Madrid 506.
- KENICHE O., 1988. La mente del estratega: El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios, Editorial McGraw-Hill Santafé de Bogotá, Colombia 16. Identifica dentro del llamado pensamiento estratégico dos importantes etapas globales, la resolución de problemas y la planificación de la implementación 202.
- LUHMANN N., 1971. Observaciones de la modernidad: racionalidad y contingencia en la sociedad moderna, Editorial Paidós, Barcelona, España 203.
- MARLASCA A., 1997. Introducción a la ética, EUNED, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica 168.

- MELÉ D., 1995. Dimensión ética de la estrategia empresarial. Boletín AECA 35.
- RAMOSE., 2004. Modelodegestión: Responsabilidad Social Empresarial. Proyecto FONDEF (USEC) General Holley 186 B• Providencia• Santiago
- RAWLS J., 1971. A theory of justice, Harvard University Press, Cambridge, Mass., E.E.U.U. 1971, Fondo de Cultura Económica 13, 650.
- REVISTA CAPITAL, 2004. n° 132 de mayo de 2004.
- RINNOY K., 2004. Revista Capital, edición número 132.
- TEIXIDO S., CHAVARRI R., CASTRO A., 2002. Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una matriz de análisis, 28.
- TEIXIDO S., CHAVARRI R., CASTRO A., 2001. Responsabilidad social empresarial: innovación y desafíos, III Encuentro ISTR-LAC Perspectiva latinoamericana sobre el tercer sector, Buenos Aires, Argentina, 28.
- VIAL LARRAIN J., 1992. Breve tratado de filosofía moral, Santiago de Chile.
- WIDOW J., 1984. El hombre animal político. Editorial Universitaria, Santiago, Chile 338. Capítulos 4 y 5 se refieren al Hombre de la Sociedad, deberes y Orden Natural 39-61.

**FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE
GUADALAJARA
INTERNATIONAL BOOK FAIR
2012**

Chile

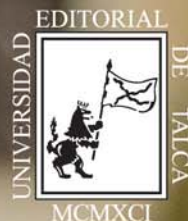
País invitado de honor

EDITORIAL UNIVERSIDAD DE TALCA
ESTARÁ PRESENTE EN



Feria
Internacional
del Libro
de Guadalajara

24 de Noviembre a 2 de Diciembre de 2012



<http://editorial.otalca.cl> | editorial@otalca.cl

Instrucciones a los Autores

Panorama socioeconómico, disponible en <http://www.panorama.utalca.cl>, tiene por finalidad la divulgación de trabajos científicos originales, o aplicaciones que muestren contribuciones adicionales, en el área de las ciencias económicas y empresariales, escritos en español, inglés, francés o portugués.

- Las contribuciones son sometidas a un proceso de revisión por pares (*peer reviewers*). La autoría de los trabajos no es divulgada a los revisores (*blind review*), de manera de otorgar la necesaria imparcialidad a los evaluadores. Sin embargo, la aceptación o rechazo definitivo de un artículo lo decide finalmente el Comité Editor.
- Es necesario que todos los autores firmen la carta de presentación del trabajo e indiquen el tipo de publicación: (i) Artículo Invitado, (ii) Artículo de Investigación, (iii) Revisión de la Literatura, (iv) Miscelánea, (v) Nota Científica y (vi) Comentario de Libro.
 1. Artículo Invitado: corresponde a un tópico de actualidad escrito por un especialista invitado por el Editor de la revista **Panorama socioeconómico**.
 2. Artículo de Investigación: es un trabajo científico original, o aplicación que muestre una contribución adicional, que indique resultados de una investigación demostrada por el investigador.
 3. Revisión de la Literatura: es una revisión actualizada de la literatura sobre un tópico

relevante, incluyendo una discusión e implicancias de los principales resultados mostrados.

4. Miscelánea: corresponde a un análisis fundamentalmente descriptivo de un tema de interés general, indicando cifras y tendencias principales.
 5. Nota Científica: es una presentación breve sobre diversos temas, tales como nuevos modelos económicos, investigaciones y aplicaciones en desarrollo, nuevos enfoques administrativos o de gestión, descripciones de métodos estadísticos, etc.
 6. Comentario de Libro: la revista también publica breves comentarios de libros recientes, indicando fundamentalmente el contenido y las áreas de aplicación en la docencia e investigación.
- Los trabajos deben enviarse (sin diskette) en tres copias (2 copias sin nombre del(os) autor(es) para enviarlas a los revisores y la otra copia completa para el archivo; se debe incluir e-mail), en papel tamaño carta (216 x 279 mm), numeradas (número abajo y centrado), con márgenes de 2 cm, en espacio uno y medio, letra Times New Roman en tamaño 11 y escritos en una sola cara del papel.
 - El texto (cuerpo del trabajo) debe escribirse de corrido. Las tablas y figuras deben presentarse en hojas separadas al final del artículo.

Los trabajos deben enviarse al Editor de **Panorama socioeconómico** Prof. Germán Lobos, Av. Lircay s/n, Casilla 721, Talca/Chile - Tel. (56 71) 200330 E-mail: globos@utalca.cl.

- Después de publicados, los trabajos pueden ser transcritos parcial o totalmente mediante la cita de **Panorama socioeconómico**, del(os) autor(es) y del año, número y páginas. Las opiniones y conceptos emitidos en los artículos son de responsabilidad exclusiva del(os) autor(es).
- Los artículos de investigación deberán organizarse en Título, Nombre completo de los autores (sin abreviaciones, separados por coma y si son dos autores separado por &), Resumen (incluyendo **Palabras clave**), Title, Abstract (incluyendo **Keywords**), Introducción, Materiales y Métodos, Resultados, Discusión (o Resultados y Discusión), Conclusión, Agradecimientos (opcional), Bibliografía Citada, Tablas y Figuras. El artículo debe enviarse a corrección de inglés, la cual debe ser realizada por personas calificadas, antes de enviarlo a la **Panorama socioeconómico**.
- La revisión de la literatura, miscelánea, nota científica o comentario de libro deben tener estructuras más simples, (máximo seis páginas), con texto corrido.
- En el “Pie de Página” de la primera página, debe indicarse el nivel profesional, la dirección y el e-mail actualizados del(os) autor(es) y mencionar el apoyo financiero.
- Las “Leyendas” de las figuras y tablas deben ser autoexplicativas e concisas. Las leyendas, símbolos, ecuaciones, tablas, etc. se deben hacer en un tamaño que permita una perfecta legibilidad, inclusive en una reducción del 50% en la impresión final de la revista.
- En las tablas se deben evitar líneas verticales y usar horizontales sólo para separar los títulos y el final de las mismas, evitando usar líneas dobles.
- Sólo la versión final del artículo debe estar acompañada de una copia en disquette, usando preferiblemente los programas Word para Windows (texto) y Excel (gráficos).
- Las citas de autores en el texto se deben hacer con letras minúsculas, tanto fuera como dentro de los paréntesis, separadas por “&” cuando son dos autores. Cuando son más de dos autores, citar el primero seguido de “et al.”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Revistas

AUTOR(ES), Año. Título del artículo. Título de la revista Volumen, página inicial-final.

Ejemplos

BULL G., HARKIN Z., 2000. Developing a carbon accounting framework for forests. The Journal of Forestry 98, 4-6.

CERDA A., LOBOS G., KUFFERATH E., SÁNCHEZ F., 2004. Elasticidades de demanda por manzanas chilenas en el mercado de la Unión Europea: una estimación econométrica. *Agricultura Técnica (Chile)* 64, 399-408.

DÍAZ C., WILLIAMSON C., 1998. Acuerdos comerciales y competitividad: evidencia del sector lácteo chileno. *Revista ABANTE* 1, 58-88.

RICHARDS T.J., 2000. A discrete/continuous model of fruit promotion, advertising, and response segmentation. *Agribusiness* 16, 79-196.

STEWART H., BLISARD N., JOLLIFE D., 2003. Do income constraints inhibit spending on fruits and vegetables among low-income households? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28, 465-480.

ZELLNER A., 1962. An efficient method of estimating Seemingly Unrelated Regressions and test of aggregation bias. *Journal of the American Statistical Association* 57, 348-368.

2. Libros

AUTOR(ES), Año. Título: subtítulo, Edición, Lugar de publicación: editorial.

Ejemplos

GUJARATI D., 2000. *Econometría*, 3ª ed., México: McGraw-Hill.

HORNGREN C.H., 1996. *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*, 8ª ed., México: Prentice-Hall.

KRUGMAN P.R., OBSTFELD M., 2000. *Economía internacional: teoría y política*, 5ª ed., Madrid, España: Addison Wesley.

POLIMENI R., FABOZZI F., ADELBERG A., KOLE M., 1994. *Contabilidad de costos*, 3ª ed., Madrid, España: McGraw-Hill.

SILVA S.P., 1991. *Frutas Brasil*, Sao Paulo: Empresa das Artes.

3. Tesis / Memorias

AUTOR(ES), Año. Título. Categoría de la Tesis / Memoria. Institución, ciudad, país. Número de páginas.

Ejemplo:

AMAYA P., ROMERO C., 2001. Evaluación económica de la adicionalidad de captura de carbono en recursos forestales, sector Vilches Alto, Región del Maule. Memoria de Ingeniero Comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Talca, Chile. 84p.

SILVA R., 1997. Estudio de rentabilidad de sistemas mixtos con predominancia lechera de la VII Región. Tesis de Ingeniero Agrónomo. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Agrarias, Talca, Chile. 47p.

4. Material de Internet

Ejemplos

BANCO MUNDIAL, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.bancomundial.org>, leído el 3 de mayo de 2004.

BLS, 2004. U.S. Import and Export Price Indexes (IEPI), Bureau of Labour Statistics, available

- at <http://www.bls.gov/mxp/home.htm#tables>, accessed 8 Jun, 2004.
- ECB, 2004. Harmonised Indices of Consumer Prices (HICPs), European Central Bank, available at <http://www.ecb.int>, accessed 5 May, 2004.
- EUROSTAT, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.eurostat.org>, leído el 10 de mayo de 2004.
- FAOSTAT, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.faostat.fao.org>, leído el 24 de mayo de 2004.
- FAS/USDA, 2004. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Services (FAS online), disponible en <http://www.fas.usda.gov/>, leído el 14 de Junio de 2004.
- ODEPA, 2004. Base de datos de comercio exterior, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, disponible en <http://www.odepa.cl>, leído el 29 de abril de 2004.
- OSSA F., 2001. La teoría de la Paridad del Poder de Compra de las monedas y el tipo de cambio flexible, Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Economía, Santiago, Chile, D.T. 194 (abril), 33 p., disponible en http://www.economia.puc.cl/publicaciones/Doc.Trabajo/Dt_194.pdf, leído el 15 abril de 2004.

Guidelines for Authors

The goal of **Panorama socioeconómico**, available at <http://www.panorama.otalca.cl>, is to divulge original scientific work, or applications that show additional contributions, in the area of economics and business sciences, written in Spanish, English, French or Portuguese.

- The contributions are submitted to a revision process by peer reviewers. The authorship of the works is not revealed to the reviewers (blind review), so as to assure their necessary impartiality.
- It is necessary that all authors sign the presentation letter of the work and that they indicate the type of publication: (i) Guest article, (ii) Research article, (iii) Review of the literature, (iv) Miscellanea, (v) Scientific note and (vi) Book comment.
 1. Guest article: concerns an actuality topic written by a specialist invited by the Editor of the Panorama socioeconómico journal.
 2. Research article: is an original scientific work, or an application that shows an additional contribution, of research results obtained by the researcher.
 3. Review of the literature: is an up-to-date revision of the literature about a relevant topic, including a discussion and implications of the principal results.
 4. Miscellanea: concerns a mainly descriptive analysis about a general interest subject, showing numbers and main trends.
 5. Scientific note: is a brief presentation about different subjects, such as new economic

models, research and applications in ongoing development, new administrative or managing scopes, descriptions of statistical methods, etc.

6. Book comments: the journal also publishes short comments on recent books, focusing mainly on content and the areas of application in teaching and research.
- The papers must be sent (no diskette) in three copies on paper, (two without the names(s) of the author(s) to be forwarded to the reviewers and a complete one for the archives; the e-mail must be included), in letter size format (216 x 279 mm), numbered at the bottom of the page and centered, with 2 cm margins, with line spacing of 1,5, Times New Roman font in 11 points, and written on one side of the paper only.
 - The text (body of the work) must be written as a continuous text, with tables, figures and any other graphics presented in separate sheets at the end of the article.

Papers must be sent to: Prof. Germán Lobos, Editor, **Panorama socioeconómico**, Av. Lircay s/n, Casilla 721, Talca, CHILE. Telephone: (+56 71) 200330. E-mail: globos@otalca.cl.

- After publication, the articles can be partially or completely transcribed through the citation of the author(s) and the year, number and pages in **Panorama socioeconómico**. The opinions and concepts expressed in the articles are solely the responsibility of the author(s).
- The research papers should be organized by Title, Complete Name of the Author(s) (without any abbreviations, separated by commas, and if there are two authors, separated by an &),

Abstract (including Keywords), Introduction, Materials and Methodologies, Results, Discussion (or Results and Discussion), Conclusion, Acknowledgements (optional), all cited Bibliography, Tables and Figures. The article must be proofread in English by qualified persons before sending it to **Panorama socioeconómico**.

- The Review of the literature, Miscellanea, Scientific note and Book comment must be of a simpler structure (max. six pages), in continuous text (no figures or otherwise intermingled).
- In the first page footnote must be the author(s)' professional level, address and up-to-date e-mail(s), with a mention about the financial support.
- Figures and tables captions should be self-explanatory and concise. Captions, symbols, equations, tables, etc. should be in a size allowing comfortable legibility, even when reduced by 50% in the final printing of the journal.
- Vertical lines should be avoided in tables, and the horizontal lines should be use only to separate titles and show the end of the tables, avoiding double lines.
- Only the final version of the article should be accompanied by a diskette, using preferably Windows Word® for texts and Excel® for graphics.
- The citation of authors in the text must be done in lowercase, both inside and outside parenthesis, and separated by "&" in the case of two authors. When there are more than two authors, citation should be of the first followed by "et al."

REFERENCES

1. Journals

AUTHOR(S), Year. Title of the article. Title of the journal Volume, beginning-end page.

Examples

BULL G., HARKIN Z., 2000. Developing a carbon accounting framework for forests, *The Journal of Forestry* 98, 4-6.

CERDA A., LOBOS G., KUFFERATH E., SÁNCHEZ F., 2004. Elasticidades de demanda por manzanas chilenas en el mercado de la Unión Europea: una estimación econométrica. *Agricultura Técnica (Chile)* 64, 399-408.

DÍAZ C., WILLIAMSON C., 1998. Acuerdos comerciales y competitividad: evidencia del sector lácteo chileno. *Revista ABANTE* 1, 58-88.

RICHARDS T.J., 2000. A discrete/continuous model of fruit promotion, advertising, and response segmentation. *Agribusiness* 16, 79-196.

STEWART H., BLISARD N., JOLLIFE D., 2003. Do income constraints inhibit spending on fruits and vegetables among low-income households? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28, 465-480.

ZELLNER A., 1962. An efficient method of estimating Seemingly Unrelated Regressions and test of aggregation bias. *Journal of the American Statistical Association* 57, 348-368.

2. Books

AUTHOR(S), Year. Title: subtitle, Edition, Place of publication: publisher.

Examples

- GUJARATI D., 2000. *Econometría*, 3ª ed., México: McGraw-Hill.
- HORNGREN C.H., 1996. *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*, 8ª ed., México: Prentice-Hall.
- KRUGMAN P.R., OBSTFELD M., 2000. *Economía internacional: teoría y política*, 5ª ed., Madrid, España: Addison Wesley.
- POLIMENI R., FABOZZI F., ADELBERG A., KOLE M., 1994. *Contabilidad de costos*, 3ª ed., Madrid, España: McGraw-Hill.
- SILVA S.P., 1991. *Frutas Brasil*, Sao Paulo: Empresa das Artes.

3. Thesis / Dissertation

AUTHOR(S), Year. Title. Category of the Thesis / Dissertation. Institution, city, country. Number of pages.

Examples

- AMAYA P., ROMERO C., 2001. *Evaluación económica de la adicionalidad de captura de carbono en recursos forestales, sector Vilches Alto, Región del Maule*. Memoria de Ingeniero Comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Talca, Chile. 84p.
- SILVA R., 1997. *Estudio de rentabilidad de sistemas mixtos con predominancia lechera de la VII Región*. Tesis de Ingeniero Agrónomo. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Agrarias, Talca, Chile. 47p.

4. Material from the internet

Examples

- BANCO MUNDIAL, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.bancomundial.org>, leído el 3 de mayo de 2004.
- BLS, 2004. U.S. Import and Export Price Indexes (IEPI), Bureau of Labour Statistics, available at <http://www.bls.gov/mxp/home.htm#tables>, accessed 8 Jun, 2004.
- ECB, 2004. Harmonised Indices of Consumer Prices (HICPs), European Central Bank, available at <http://www.ecb.int>, accessed 5 May, 2004.
- EUROSTAT, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.eurostat.org>, leído el 10 de mayo de 2004.
- FAOSTAT, 2004. Base de datos (en línea), disponible en <http://www.faostat.fao.org>, leído el 24 de mayo de 2004.
- FAS/USDA, 2004. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Services (FAS online), disponible en <http://www.fas.usda.gov/>, leído el 14 de Junio de 2004.
- ODEPA, 2004. Base de datos de comercio exterior, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, disponible en <http://www.odepa.cl>, leído el 29 de abril de 2004.
- OSSA F., 2001. *La teoría de la Paridad del Poder de Compra de las monedas y el tipo de cambio flexible*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Economía, Santiago, Chile, D.T. 194 (abril), 33 p., disponible en http://www.economia.puc.cl/publicaciones/Doc.Trabajo/Dt_194.pdf, leído el 15 abril de 2004.