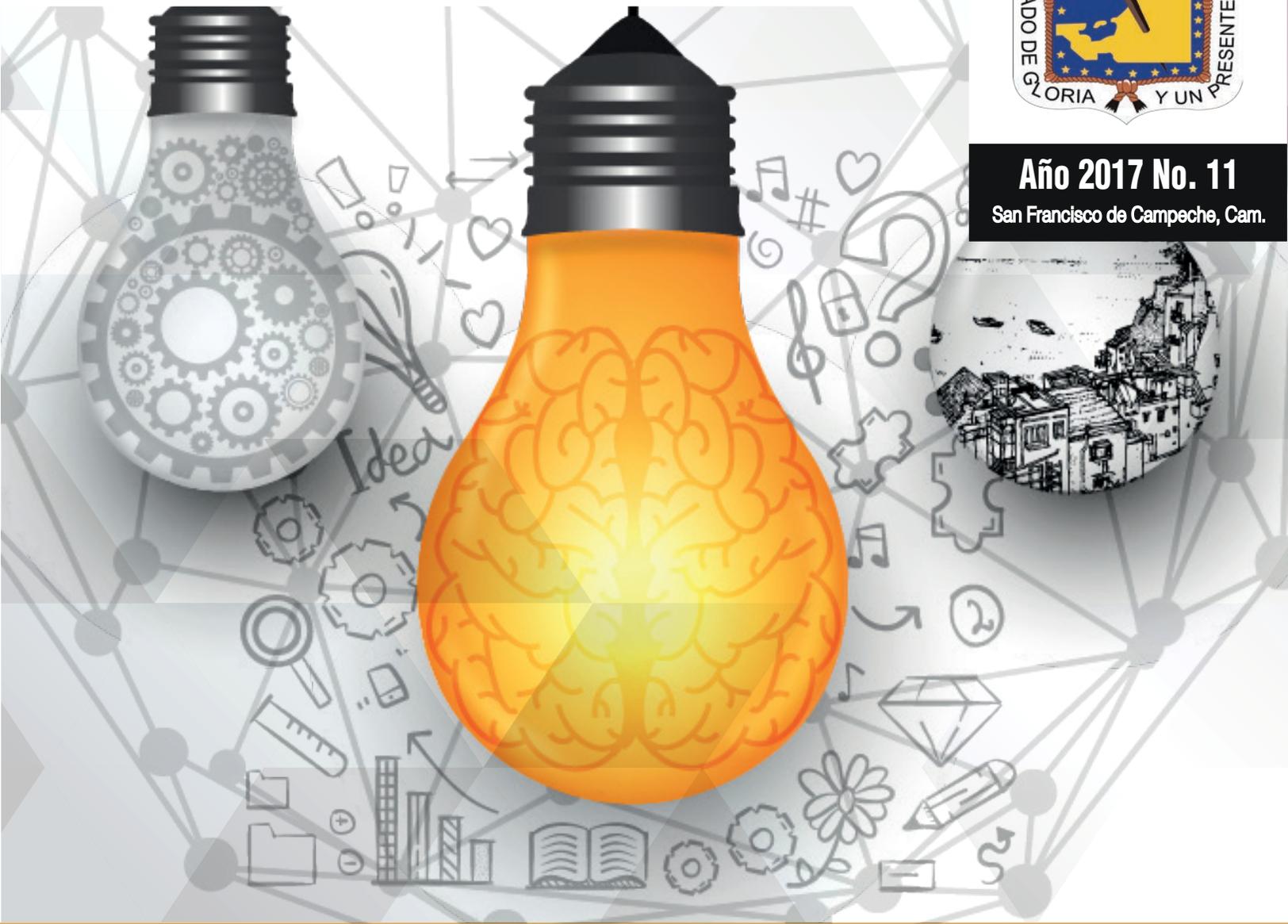




Año 2017 No. 11
San Francisco de Campeche, Cam.



NECESIDAD, CONTEXTO E INVESTIGACIÓN

DIRECTORIO

Dr. Fernando Sandoval Castellanos
Rector

Lic. Ariadna Villarino Cervera
Secretaria General

L. A. F. Marco Antonio Garay Aguilar
Director General de Administración

M. en C. Xicoténcatl Sahagún Arcila
Director General de estudios de Posgrado e Investigación

Mtra. Laura del C. Rodríguez Pacheco
Directora

M. en C. Damián Enrique Can Dzib
Coordinador Editorial

Mtra. Rocío Zac-Nicté Cupul Aguilar
Coordinadora de Redacción

L.T.S. María de los Ángeles Paat Uc
Coordinadora de Difusión

L.I.D.G. Gabriela Gpe. Canabal Canul
Coordinadora de Diseño

Colaboradores

Mtra. Dulce María Cruz Mora
Traductora

Imágenes y fotos
<http://www.freepik.es>



IC INVESTIG@CIÓN, Año 6, No. 11, diciembre 2016 - mayo 2017 es una publicación semestral editada por el Instituto Campechano, a través de la Dirección de Investigación del Instituto Campechano. Calle 10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México. Tel: 8162480 ext. 107.

www.instcamp.edu.mx

inveducativa@instcamp.edu.mx

Editor responsable: Laura Rodríguez Pacheco, calle 10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo: **04-2015-083110210500** e **ISSN: 2448-5500**. Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Dirección de Informática del Instituto Campechano, Mtro. Manuel Alvarado Álvarez, calle 10 No. 357, Col. Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche, México; este número se terminó el 30 de mayo del 2017.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación.

ÍNDICE



4	Presentación
5	La mercadotecnia, una estrategia competitiva para las microempresas comerciales del municipio de Campeche
16	Diseño de estrategias para el fortalecimiento del clima organizacional del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) UMFH #2 como seguimiento a la aplicación del cuestionario ECCO 2016
25	La paternidad efectiva como agente preventivo de la farmacodependencia en adolescentes atendidos en Sannafarm “Vida Nueva” en San Francisco de Campeche, Campeche, México
33	Rojo-Gutiérrez, M.A. (2016) Eficiencia de los sistemas nacionales de innovación: una medición por objetivos en países de la OCDE, Universidad Autónoma de Campeche, México. Reseña Educativa.
37	La revista I.C. Investig@cción, cinco años para la educación y la investigación.

PRESENTACIÓN

Al ajustarse un lustro de la revista IC Investig@cción en el mes de mayo del presente año, se presenta la edición número once, reafirmando el deber de difundir las aportaciones que fluyen en el trabajo cotidiano, en la búsqueda de nuevas estrategias y la retroalimentación del conocimiento desde el campo laboral de profesionistas comprometidos con su entorno; teniendo como punto de partida las necesidades, las características del contexto, y fundamentadas con una de las tareas sustanciales: la investigación.

Es así, que se encontrará la contribución denominada *“La mercadotecnia, una estrategia competitiva para las microempresas comerciales del Municipio de Campeche”*, la cual resalta a Campeche como un centro económico importante, e invita a las microempresas a robustecerse a través de un proceso de gestión comercial integral, basada en procesos y subprocesos. Asimismo, se incluye un artículo que a partir de un estudio se elaboran propuestas de mejora para reforzar la labor específica de una institución de gran relevancia para la población; dicho artículo se titula *“Diseño de Estrategias para el fortalecimiento del clima organizacional del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) UMFH #2 como seguimiento a la aplicación del cuestionario ECCO 2016”*.

El artículo *“La paternidad efectiva como agente preventivo de la farmacodependencia en adolescentes atendidos en Sannafarm Vida Nueva, en San Francisco de Campeche”* expone la investigación realizada en dicha institución, con el único propósito de ofrecer una atención más especializada a las familias para evitar las adicciones en sus miembros. Este número contiene también una reseña educativa, en el cual se analizan los aportes de un libro, y en cuyo contenido se remarca uno de los elementos esenciales y útiles de nuestro tiempo: la innovación, así como la importancia de la evaluación del desempeño. Esta reseña se titula *“Rojo-Gutiérrez, M.A. (2016), Eficiencia de los sistemas nacionales de innovación: una medición por objetivos en países de la OCDE, Universidad Autónoma de Campeche, México”*.

Por último, con el objetivo de compartir las experiencias obtenidas, se agrega una cronología de los cinco primeros años de la revista, esperando continuar respondiendo de manera responsable y entusiasta con el propósito para la que fue creada, sin dejar de estar a la vanguardia y en sincronía con la institución que la cobija, nuestro Instituto Campechano.

Laura del Carmen Rodríguez Pacheco

La mercadotecnia, una estrategia competitiva para las microempresas comerciales del municipio de Campeche

Manuel G. Chan-Cambranis
manuel.chan@itcampeche.edu.mx
Josué Benjamín Poot-Peña
josue.poot@itcampeche.edu.mx
Instituto Tecnológico de Campeche

RESUMEN

Campeche, puerto comercial, típico y tradicional se encontraba bien fortificado, haciendo analogía a nuestra historia de murallas, difundía en sus canciones “éste es Campeche señores, la tierra del pregonero...”, ello no detuvo el panorama actual de cambios que hoy vivimos. La aparición de nuevos actores en el mercado, el indiscutible avance de la tecnología y telecomunicaciones, el cambio de los hábitos de compra de los clientes y la repercusión global de las crisis económicas, hacen caer en obsolescencia inmediata a cualquier estrategia comercial que una empresa diseñe en este momento (Serna, 2007). A pesar de ello, la actividad comercial en Campeche se niega a desaparecer, pues aún encontramos microempresas que se han mantenido por años, eso significa que aún sin hacer uso de la mercadotecnia conservan un nivel competitivo que las hace permanecer en el mercado.

Proponemos, a lo largo del presente trabajo, una alternativa para crear una ventaja competitiva aplicable a cualquier empresa comercial a través del uso y aplicación de la mercadotecnia como un proceso sistemático, ante este entorno tan dinámico.

El enfoque empresarial que se pretende ofrecer a través de este estudio, está orientado al personal directivo, propietario, socios de las microempresas comerciales del municipio de Campeche, invitándolos hacer uso de un “*marketing interno como estrategia comercial basada en procesos*”, en la que no solo se trata de realizar exclusivamente acciones aisladas, tales como publicidad, promoción de ventas, ventas personales o relaciones públicas, sino en reconocer la mercadotecnia como un *proceso de gestión comercial integral, basado en procesos y subprocesos* que los lleve a un alineamiento estratégico comercial más rentable, creando así una ventaja competitiva.

ABSTRACT

Campeche, commercial, typical and traditional port, was well fortified, making analogy to our history of walls, it spread in its songs “this is Campeche, gentlemen, the land of the herald...”, this did not stop the outlook of changes we currently live on. The appearance of new figures in the market, the undeniable technological and telecommuting advance, the change in the costumers’ buying habits and the global repercussion of the economic crisis, make any business strategy designed by companies to immediatly fall into obsolescence by the current time (Serna, 2007). Despite this, the comercial activity in Campeche refuses to disappear, as we still can find small business that have been standing for years, which means that, even without the use of marketing, they retain a competitive level that allows them to remain in the marketplace.

We propose, throughout the present workplan, an alternative to create a competitive advantage applicable to any commercial company, by the use and application of marketing as a systematic process, in the face of such a dynamic environment.

The business focus intended to be offered through this study, is aimed at comercial

Palabras clave:

MICROEMPRESAS,
MERCADOTECNIA,
GESTIÓN POR
PROCESOS,
ALINEAMIENTO
ESTRATÉGICO,
VENTAJA
COMPETITIVA.

Keywords:

SMALL BUSINESS,
MARKETING,
PROCESS
MANAGEMENT,
STRATEGIC
ALIGNMENT,
COMPETITIVE
ADVANTAGE.

small business management, owner and partner staffs from Campeche City, inviting them to “use internal marketing as a business strategy based on processes”, which it’s not only a matter of carrying out isolated actions, such as advertising, sales promotion, personal sales or public relations, but recognizing marketing as a *commercial management process based on phases and sub-phases*, leading to a more profitable strategic commercial alignment, thus creating a competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

La globalización en la producción, la velocidad del cambio, las crisis económicas, la aparición de nuevos actores en el mercado, los avances tecnológicos y el comportamiento de los consumidores convierten a las microempresas en monedas de cambio haciendo impredecible su crecimiento y por ende su permanencia en el mercado actual. Las empresas vistas como entidades de producción de bienes y servicios que mueven la economía de cualquier estado y por supuesto del país también tienen que enfrentar a un nuevo entorno cada día cambiante y turbulento caracterizado por un conjunto de factores que generan modificaciones continuas y de inestabilidad (Peter Druker, 2014). Dicha turbulencia provocó mercados muy erráticos con incertidumbre en sus comportamientos y mercados cambios tecnológicos, dicha situación persiste en la actualidad y afecta a las grandes, medianas y sobre todo a las micro y pequeñas empresas una vez llamadas Pymes y otras MiPymes que independientemente de ello, son las que más resienten los cambios para los que no estaban preparadas.

A pesar del panorama negativo, el comercio al por mayor y el comercio al por menor sigue siendo una actividad importante para el país, según cifras del INEGI (2013) una de cada dos unidades económicas (48.3%) y tres de cada 10 personas (29.6%) se dedicaron al comercio, sin embargo su aportación a la producción bruta total fue de sólo 10.7 por ciento. En lo que respecta al tamaño de las unidades del sector, los establecimientos micro (hasta 10 personas ocupadas) fueron los más importantes en unidades económicas y personal ocupado.

Toda empresa, independientemente del tamaño, giro, capital y objetivo debe considerar dentro de su estructura un área de procesamiento de la producción o del servicio, un área financiera, recursos humanos y un área de comercialización o ventas, es esta última donde nos enfocaremos en este trabajo, analizaremos el entorno externo y el interno que rodea a las microempresas, es en el departamento de comercialización que se estudia al mercado de consumo, donde se recupera la inversión y se contribuye a la rentabilidad de negocio midiendo los resultados planeados contra los obtenidos, se analiza la competencia y se mide el grado de competitividad que se tiene con respecto a otras microempresas del mismo giro.

Este estudio lo realizamos en microempresas del ramo comercial del municipio de Campeche bajo un enfoque formativo al que le llamamos “filosófico” y un enfoque dinámico o de aplicación práctica al que denominaremos “operativo”.

Trabajaremos en la búsqueda de una ventaja competitiva para las microempresas bajo el supuesto de que una microempresa no va a dar al mercado lo que no tiene adentro.

La competitividad interna es la que asegura la competitividad ante el mercado, es la que facilita que las estrategias de una empresa lleguen al cliente y aseguren su preferencia en el largo plazo. (Serna, 2007).

Los principales objetivos del presente artículo son dar respuesta a los siguientes cuestionamientos típicos que se plantea un microempresario con respecto a la mercadotecnia:

- ¿Puede aplicarse la mercadotecnia en mi microempresa o es exclusividad de las grandes empresas?
- ¿Representa la mercadotecnia una ventaja competitiva para mi microempresa o es una moda más?
- ¿Debo comprender la mercadotecnia, cómo publicidad, cómo ventas, cómo promociones, o es algo más?
- ¿Cómo puedo aplicar dichas técnicas de mercadotecnia en mi microempresa?

Se dará respuesta a los cuestionamientos anteriores, no desde un aspecto teórico, sino a través de un proceso práctico u operacional, que permita al microempresario campechano que desee utilizarla, contar con un instrumento fácil de comprender y aplicar, a partir del cual pueda medir los resultados de sus decisiones de comercialización. Recuerde que “una cosa es conocer algunos aspectos de la mercadotecnia y otra es aplicarlos adecuadamente”.

Un breve recorrido en la historia comercial de Campeche.

Hablar de mercadotecnia es hablar de comercio y es este último aspecto lo que nos obliga a realizar en primera instancia un breve recorrido histórico de la actividad comercial en nuestro Estado desde sus orígenes en la cultura maya.

Los mayas fueron básicamente comerciantes por naturaleza y era tal el grado de importancia que le daban a esta actividad que se vieron en la necesidad de tener un Dios que protegiera sus intereses económicos y les diera buena suerte en sus transacciones comerciales.

Ese Dios maya fue, Ek Chuah, Dios negro de la guerra, *patrón de los mercaderes, del comercio y de las plantaciones de cacao*, instrumento de cambio en esa época.

Sin embargo, como todo en la vida, el comercio también evolucionó y fue en los siglos XVI, XVII que Campeche se convirtió en el principal puerto de actividades marítimas y comerciales de la península, a partir de ahí comienza a sufrir los ataques de famosos piratas corsarios, William Parker, Diego “El Mulato” y Lorencillo, son tan sólo algunos de los muchos que la acosaron, motivo por el cual la corona española decide proteger el lugar, iniciándose en 1686 la construcción de lo que sería la ciudad amurallada y fortificada de Campeche, es este fenómeno el que contribuyó a desarrollar entre los campechanos sin importar las clases sociales un sentimiento de integración y conciencia colectiva de apoyo y alianza ante el embate de los piratas.

Lo anterior permitió que en el Siglo XVIII, el contexto socioeconómico de Campeche alcanzará una gran prosperidad, siendo el centro económico más importante de la Península de Yucatán, donde algunas de sus fuentes de riqueza fueron: la sal, el palo de tinte, el maíz del Camino Real, todo esto respaldado por su papel como puerto, fue así como por llegó a ser la segunda flota más importante del Golfo de México dedicado a la importación y exportación de

productos entre estados de la república tales como Veracruz, y otros países como La Habana, Nueva Orleans, España, etc.

En la actualidad el palo de tinte, las maderas preciosas, el camarón, por citar algunos ejemplos, han dejado de ser la fuente principal del comercio en el estado, hoy el mercado demanda y exige **“diversificación”**, diversificación de bienes y servicios, hoy es una estrategia que permite a la economía campechana un mejor crecimiento más equilibrado e independiente de la antigua y simple producción y explotación de un solo producto o servicio como era antaño. El Gobierno y el sector privado diversifican los ingresos del Estado vía inversión en acuicultura, comercio, servicios, agroindustria, industria y turismo. Sin embargo, se puede observar que estas inversiones traen implícitas en su organización una nueva cultura de comercialización mercadológica, enfocada u orientada estratégicamente hacia un mercado específico y sobre todo, respaldado por una forma de operar más congruente y de acuerdo a objetivos previamente definidos en un plan. Puede observarse que dicho enfoque mercadológico de esas empresas varía en comparación con la administración comercial que se usaba tradicionalmente por las empresas en Campeche.

Lo anterior nos obliga a reflexionar sobre la historia comercial en Campeche y de sus habitantes como mercaderes y comerciantes por tradición. A pesar de ello, el tiempo es un enemigo implacable, y hoy es necesario cuestionarse ¿qué sucedió entonces con esos tradicionales mercaderes y comerciantes campechanos?, ¿podrán seguir aplicando las mismas técnicas comerciales de antaño o deberán cambiarlas?, ¿podrán competir contra las nuevas empresas comerciales o desaparecerán? Esos mercaderes y comerciantes campechanos, enfrentan hoy un gran fenómeno comercial no previsto con anterioridad llamado globalización, libre comercio, comercio internacional, competencia internacional, o bien el nombre que usted le quiera poner, el caso es, que se necesita cambiar la forma de administrar, de comercializar y sobre todo evolucionar la forma de competir.

Situación actual

La estratificación de las empresas se realizó en el año de 1985 en que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (actualmente Secretaría de Economía), estableció de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño. Sin embargo, tomaremos la clasificación que aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 30 de junio de 2009.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta 250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta 250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% +(Ventas Anuales) x90%.

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 2009

El Panorama para Campeche según el Censo Económico 2014 realizado por el INEGI:

- Hay 32 628 establecimientos en Campeche, 0.8% del total del país.
- La Extracción de petróleo y gas obtuvo el primer lugar en los tres últimos eventos censales.
- Tiendas de autoservicio al por menor, del octavo lugar en 2003, obtuvieron el segundo lugar en 2013.

En 2013 se registraron en Campeche 32 628 unidades económicas y 187 384 personas ocupadas en el Sector privado y paraestatal.

La Extracción de petróleo y gas fue la principal actividad en el estado. El segundo lugar correspondió a las Tiendas de autoservicio al por menor.

En el periodo de 2008 a 2013, la entidad registró una tasa de crecimiento de 8.7% en unidades económicas; 4.9% menos que la tasa nacional. En personal ocupado superó en 3.6% la tasa de crecimiento nacional, al obtener 10.9 por ciento.

Las microempresas en Campeche han enfrentado diversas problemáticas en los últimos años, según datos obtenidos en publicaciones de periódicos y revistas de circulación estatal, citaremos al azar diversos encabezados entre los años 2003 al 2006 y veremos que no ha cambiado mucho entre los años 2013 a 2017:

- 2003, *“Caen las ventas en el pequeño comercio por competencia desleal”*, según la presidenta de la Federación de Comerciantes en Pequeño;
- 2003, *“Desaparecerán este año unos 20 minisúper de los 58”*, según el Presidente del Frente Único de Propietarios de minisúper del estado de Campeche; noviembre 2003 *“A partir de diciembre La Zona Libre espera incrementar ventas, con 300 negocios, y una afluencia esperada de 12 000 personas”*;
- 2003 el presidente del Consejo Coordinador Empresarial de Campeche afirma que en *“Campeche el 97% de los comercios establecidos son microempresas y que en este sector las estrategias implementadas han fallado”*;
- 2004, el delegado de la Secretaría de Economía opinó sobre que *“el empresariado campechano debe destinar mayores recursos a la capacitación y productividad, deben implementar mejores sistemas administrativos y técnicos para obtener mayor competitividad ante la actual competencia entre empresas, para no desaparecer”*;
- 2004, *“se buscarán mecanismos para integrar al sector en pequeño que resulte afectado al mermar su economía con la competencia y campañas de ofertas de las grandes tiendas”* CCEC;

- 2004 se publicó “un desplegado de los minisúper rechazando la entrada de posibles franquicias como Extra, Oxxo y 7 Eleven”;
- 2004 el presidente del CCEC, planteó la necesidad de que “los empresarios deben centrarse en elevar su nivel de competitividad y trabajar en forma conjunta para poder competir ante las nuevas empresas”;
- 2005, “el 20% de abarrotes y pequeñas tiendas de la ciudad cerró este año por bajas ventas, una de las principales causas la entrada de grandes cadenas comerciales y la no preparación para una competencia tan fuerte de los pequeños comerciantes” señaló la presidenta de los REPECOS;
- 2006 “la Secretaría de Economía, a través del programa PROMODE, pretende capacitar a cerca de 5 mil personas de 1,400 establecimientos en el Estado, en aspectos de contabilidad, inventario y mercadotecnia – para poder manejar y exhibir mejor sus productos, cuando son negocios de tiendas de abarrotes o aparatos eléctricos- para hacerlos más competitivos”.
- 2013, Alto índice de desempleo y la difícil situación por la que atraviesan las empresas.
- 2014, Aumentan créditos para el autoempleo.
- 2016, Coordinan esfuerzos para un Campeche sin pobreza.
- 2016, Analizan las prioridades del Estado para impulsar proyectos.
- 2016, Permanecen en mora 16, 757 créditos, cartera vencida de fondos de 182 mdp (Fomento Industrial y Campeche).
- 2016, Entra a operar el Instituto Campechano del Emprendedor, de la SEDECO para financiar negocios propios.
- 2017, Impuestos acabarán con pequeños comerciantes.

Éste es un pequeño recorrido de la evolución de problemática que enfrenta la actividad de las microempresas comerciales en Campeche publicada a través de diferentes medios de comunicación.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de este estudio fue “la investigación de mercado”, en sus dos vertientes:

- a) En primera instancia la investigación documental, a partir de una hipótesis del entorno competitivo de las empresas comerciales en el municipio de Campeche, realizada a través de textos de historia de Campeche, revistas empresariales, periódicos de circulación local y regional, así como también de bibliografía sobre mercadotecnia, estadísticas de fuentes oficiales y por supuesto a través de la Internet.
- b) Y en segunda instancia, la investigación de campo, a través de la aplicación de encuestas a empresas comerciales del municipio, seleccionadas por muestreo aleatorio estratificado, previa autorización de éstas, con la finalidad de conocer el grado de comprensión, ubicación o aplicación de la mercadotecnia como estrategia competitiva en sus operaciones comerciales.

Los resultados y conclusiones obtenidos con este trabajo fueron:

Las microempresas campechanas tradicionales se enfrentan a una situación quizá no pensada, quizá no prevista, definida como **“competencia”**, es decir, la existencia de la nueva competencia en el Municipio y en general en todo el Estado con la entrada de empresas comerciales y de servicios de inversionistas externos. Esto propició la necesidad de buscar un acercamiento directo con los microempresarios a través de una investigación de mercado con una muestra de 95 microempresas en el municipio de Campeche.

La finalidad es conocer las estrategias que utilizan para contrarrestar dicha competencia, así como también la aceptación, grado de comprensión, alcance y aplicación de la mercadotecnia en ellas.

Los resultados obtenidos de esta investigación son los siguientes:

- Ante la pregunta qué es y cómo aplican la mercadotecnia, respondieron que es una forma de incrementar las ventas, es la utilización de publicidad y promoción, es una técnica de ventas, en ese orden de presentación.
- Le designan mayor presupuesto al área de ventas, la calidad del producto, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción.
- Un 58% no cuentan con sistemas y procedimientos formales y documentales (manuales) para el control operativo de su área de comercialización y por tanto no cuentan con un plan de mercadotecnia.
- Su forma de distribución es en un 55% directa hacia el consumidor y en menor proporción a través de mayoristas y minoristas. No visitan a sus distribuidores en un 44%.
- El 73% no efectúan encuestas para investigar las necesidades y requerimientos de sus consumidores y competidores.
- No utilizan medios electrónicos en su área de comercialización en un 55%.

La problemática entonces puede ser definida como:

“Las microempresas del municipio de Campeche no están preparadas para competir, no cuentan con los atributos, las habilidades, recursos y los conocimientos suficientes para saber cómo contrarrestar los embates de una competencia más organizada, a pesar de ello cuentan con algo más importante, una herencia típica de comerciantes siendo esta una actitud muy necesaria para competir en cualquier ámbito comercial”.

La pregunta es:

¿Cómo pueden hacer las empresas comerciales en Campeche para enfrentar con éxito los embates de la competencia?

Existen muchas respuestas, desde apoyos económicos, apoyo moral, de conocimiento y de gestión en sus respectivas cámaras, de Gobierno, pero, el principal apoyo se encuentra en ellas mismas y sus directivos, al entender que la competitividad no es producto de la casualidad, ni la espontaneidad, ésta se crea y se logra a través del aprendizaje constante y actualizado así como de la coordinación con otros grupos interesados de accionistas, empleados, acreedores, clientes, competencia, gobierno y sociedad. El empresario debe, entonces, dejar de ser un vendedor más y convertirse en un creador de cultura comercial en su propia empresa.

PROPUESTAS

Para contrarrestar este panorama adverso de competencia, el microempresario campechano, deberá:

a) Primero reconocer que las **“condiciones comerciales cambiaron y que el mercado de oportunidades se abrió y creció”**, es decir, dejó de ser local y se volvió nacional e internacional, -situación que no estaba prevista- eso lleva a las empresas a la necesidad de cambiar y diseñar nuevas estrategias y tácticas comerciales que les permitan ser más competitivos, porque hay que reconocer que existen microempresas de gran tradición comercial que se mantienen con éxito y que aplican nuevas estrategias administrativas como la mercadotecnia. En marzo del 2004 la revista Desarrollo Empresarial publicó un artículo denominado “Las marcas de productos campechanos”: productos Richaud, tostadas San Joaquín, Horchata La Campechana, Té Don Nacho, Panadería La Nueva España. De manera particular puedo mencionarles servicios tales

como: Fotografía Hernández, Peluquería López, Restaurant Miramar, Agencia de Viajes del Golfo, Institución Educativa Xail y eso significa que estas empresas tenían un cierto nivel de competitividad pero que decidieron incrementarlo de acuerdo a las circunstancias, luego entonces es necesario mejorar el nivel de competitividad que se tiene.

b) Entender el significado de **“ventaja competitiva”**, este término fue desarrollado por Michael Porter (1986). Las ventajas competitivas se crean en la empresa, y consiste en que la empresa cuente y se diferencie de otra por tener un algo muy propio, ya sea su: producto, servicio, marca, color, olor, sabor, imagen, personal y cualquier cosa que le dé cierta “superioridad, aunque sea relativa” sobre su competidor mejor situado- en el segmento de mercado que atiende.

c) Las microempresas campechanas no tienen tiempo de esperar y deben comenzar a **“desarrollar**

su competitividad comercial a nivel interno”, es decir, deben aprender a desarrollar su capacidad de gestión y logística empresarial, a desarrollar sus estrategias empresariales, a mejorar sus prácticas de producción y comercialización, a integrar redes de cooperación, a interactuar más con proveedores y distribuidores, clientes a manera de cadenas de suministro donde todos participan en la comercialización de un producto o servicio hasta el mismo cliente. La herramienta administrativa que puede ayudarles para lograr esta acción es la mercadotecnia.

La mercadotecnia tiene dos vertientes:

c.1.) La Gestión Estratégica del Directivo, ¿Cómo entender la mercadotecnia?

En esta vertiente es necesario que usted comprenda el verdadero alcance del **concepto mercadotecnia**, palabra deteriorada y a menudo mal entendida y aplicada. Algunos de sus mitos son: que se trata de un “conjunto de medios de venta” como la publicidad, la promoción y la venta a presión; también que es un “conjunto de herramientas de análisis”, como los estudios de mercado y los métodos de pronósticos; y finalmente que es la “gran corruptora y arquitecto de una sociedad

de consumo” provocando un consumismo. Empecemos por tratar de entender lo que significa.

Según Mark Burgess, la Mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos.

En esta etapa es necesario en primer lugar convencerse de los beneficios de la aplicación de ésta, es decir, la parte filosófica.

c.2.) La Gestión Operativa (usted y su personal). ¿Cómo aplicar la mercadotecnia?

La mercadotecnia no es nada más planear, es necesario llevar a la práctica lo planeado por usted y su gente. Para ello se debe aplicar un proceso general, es decir, un conjunto de pasos que llevará a la práctica y que estará contenido en un documento llamado **“Plan de Mercadotecnia”**. A partir de este momento deja de ser un instrumento filosófico y se convierte en una técnica administrativa y empresarial, a través de la aplicación del siguiente modelo mercadológico.

Descripción del Proceso de Mercadotecnia

Etapa 0.

Usted parte siempre de la satisfacción de una necesidad o deseo de un cliente, al cual debe atender. Este proceso comienza por reconocer que todo parte de su mercado de consumo – cliente y/o consumidor, para ello pregúntese: ¿lo conoce?, ¿cuántos son?, ¿dónde están?, ¿cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas?, ¿por qué le compran?, en resumen, conozca lo más que pueda a sus clientes y/o consumidores, la herramienta es la investigación de mercado.

Lo anterior sirve para identificar dos factores claves para el éxito de su microempresa:

- a) conocer su mercado y saber hacer mercadotecnia.
- b) ser superior y distinto -cualitativa y cuantitativamente- con sus productos y servicios para el consumidor y por encima de sus competidores.

Etapa I

Ya conoce a su cliente, ahora conozca a su competencia, a sus proveedores, a sus distribuidores, así como también no olvidar que vive en un entorno: legal, económico, político, social, cultural y demográfico; conozca su macroambiente (entorno externo), determine sus amenazas y oportunidades.

Etapa II

Conozca su empresa, su micro ambiente (entorno interno), respóndase cuáles son los recursos con los que cuenta: materiales, financieros, técnicos, humanos, para saber la capacidad para afrontar las exigencias de ese entorno

externo ya que le ayudarán a determinar las fortalezas y debilidades que tiene su empresa.

Etapa III

Coteje lo que el mercado demanda, contra los recursos que tiene disponible y mida el costo – beneficio.

Fije lo que quiere, “sus objetivos o metas”, que quiere alcanzar en su área de comercialización y defina sus “estrategias comerciales”, asignando un presupuesto para tal fin.

De manera conjunta con su personal de comercialización elabore su plan de mercado. Este documento, debe estar compuesto por su “hoja de ruta” llamado *marketing mix* o *mezcla de mercadotecnia* (Jerome McCarthy, 1960) e incluir los siguientes elementos mínimos:

- a) Desarrolle un **producto o servicio** con base en una necesidad identificada que desea atender de un mercado de consumo.
- b) Diseñe cómo pretende darlo a conocer (**promoción**).
- c) Póngalo en el lugar y forma adecuada al alcance del mercado (plaza).
- d) Fije un **precio** (para ello tome en consideración sus costos, los precios de la competencia, y por supuesto su porcentaje de ganancia que desea).

Actualmente se determinan las 5P's ya que se agrega Servicio Posventa a las cuatro anteriores, Kotler, P las llama las 5C's equivalentes a Comprador o Cliente, Calidad o Cualidad equivalente a producto o servicio, Costo equivalente a precio, Comunicación equivalente a promoción y por último Conveniencia equivalente a posicionamiento. No importa cómo les llamen, lo verdaderamente importante es que no deje de pensar que hay *una necesidad por satisfacer o atender, un lugar donde ofrecerlo, una forma de darlo a conocer y un costo que cubrir mediante un pago*. Esta mezcla es aplicable a una empresa que elabora o comercializa productos tangibles, pero ¿qué sucede con las microempresas de servicios que ofrecen productos intangibles?, ¿se podrá aplicar la misma mezcla?

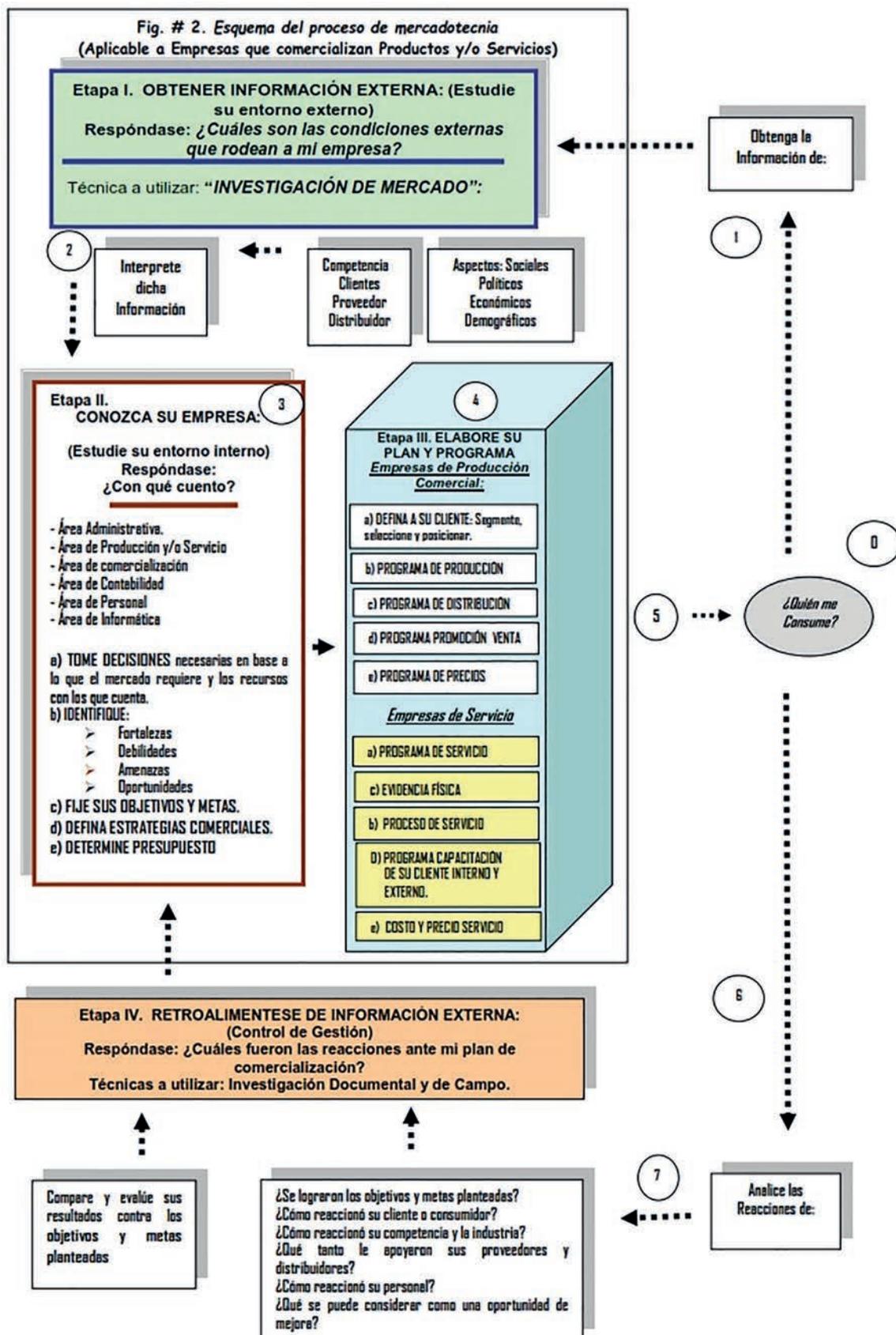
Para el caso de las microempresas de servicios, se deben incorporar a su plan de mercadotecnia 4 elementos, derivados de sus características intangibles: las personas, la evidencia física, el proceso de servicio y la productividad. (Lovelok, C. 2009)

Como puede darse cuenta, la situación se complica porque usted está ofreciendo un producto intangible, *un servicio*, por ejemplo de una clínica dental, un laboratorio, un video cine, un hotel, etc. Entonces, ¿qué hacer?, no se complique, entienda su servicio como su producto y añada calidad, prontitud, garantía, limpieza y todo lo que necesite. Entienda que ahora su personal es su *cliente interno* y es el primero que debe estar convencido y conocer perfectamente bien el servicio que la empresa ofrece, por lo tanto capacítelo; y el *cliente externo* es el que definirá lo que desea y usted tratará de proporcionárselo. La *evidencia física* se refiere a la ambientación de su local, su imagen, limpieza, uniforme de su personal, colores que identifican al negocio, olores, iluminación, ruido, comodidad entre otros factores; con respecto al *proceso de servicio* deberá coordinarlo desde que el cliente lo solicita y lo recibe.

Etapa IV

Y ya para finalizar, el último paso del proceso de mercadotecnia es el servicio posventa, retroaliméntese y establezca un proceso de mejora continua, se trata pues de que esté al pendiente de la reacción de su mercado de consumo, con el solo hecho de que regrese estará usted comprobando que su servicio o producto gustó, recuerde que su entorno se sigue moviendo y pueden surgir competidores con productos o servicios mejorados. Asimismo, no deje de escuchar a sus vendedores, a sus proveedores, a sus distribuidores, todos forman parte importante de esta cadena y pueden “regresarle” información útil.

En este paso podrá determinar los beneficios que la mercadotecnia le ha generado en sus utilidades.



FUENTE: PROPIA DE LOS AUTORES A MANERA DE INNOVACIÓN TÉCNICA PARA AMBOS GIROS DE EMPRESAS. JULIO 2016.
 REFERENCIA: DE ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (2005). PROMOCIÓN TURÍSTICA UN ENFOQUE METODOLÓGICO, EDITORIAL TRILLA.

CONCLUSIONES

Hemos hecho un largo recorrido por el proceso de marketing que se puede aplicar a las microempresas del municipio de Campeche, como pudimos observar, no todo está perdido, solo es cosa de crear una cultura mercadológica de comercialización en el empresario campechano, porque la actitud ya la tienen.

Todo lo anterior ayuda a comprender que la mercadotecnia es un enfoque de comercialización integral, donde cada paso forma parte de un plan, que deben estar dirigidos al mismo objetivo, que es generar ingresos a su empresa, pero generados con orden, a través de un proceso definido, para no desechar su presupuesto en publicidad o en capacitar a su personal de ventas, o en contratar un especialista exclusivamente, sino convertirlo en una inversión, en una buena estrategia de mercado que le haga crecer aún más sus dividendos.

Recuerde que la mercadotecnia le ayuda a determinar su demanda y los requerimientos de ésta, luego le ayuda a fijar sus objetivos de ventas, le permite determinar cuánto va a invertir en la comercialización de sus productos a través de un programa de promoción, distribución, precios; le ayuda por supuesto a vender y dinamizar a toda su empresa, es decir, marca la pauta para las áreas de producción, contabilidad y le lleva finalmente a que conozca sus ganancias y la situación actual contable de su empresa.

La mercadotecnia le permitirá competir contra los grandes y ganar a través de la creación de ventajas competitivas como las siguientes:

- a) Resolver la siguiente fórmula, Imagen **Cliente = Identidad + Reputación**. Se la planteamos de forma sencilla ¿le gusta que sus clientes le recomienden y le recuerden?, ¿le gusta que regresen a comprar nuevamente?, para eso sirve la mercadotecnia para alcanzar un cierto nivel de participación y posicionamiento en el mercado.
- b) Le ayuda a identificar sus **fortalezas y debilidades internas**, así como las **amenazas y oportunidades externas**, mediante la matriz FODA.
- c) Definir lo que sus clientes le demandan a través de la **Investigación de Mercado**. Conozca a sus clientes y personalice sus productos o servicios

hacia ellos

d) Permite definir la **ubicación física de su local, distribución física de sus productos y los canales de distribución de éstos** para estar en el mejor lugar, con la mejor oferta y en el momento oportuno con su cliente.

e) Definir la forma en que va a **comunicarse** con su cliente a través de la publicidad, la promoción, las ventas personales, las relaciones públicas, a través de la llamada mezcla promocional. Busque acercarse a través de la comunicación con su cliente, ofrézcale seguridad y garantía pero cúmplale.

f) **Establecer su precio**, considerando factores de costos administrativos, utilidades y precios de la competencia. Diversifique sus formas de pago, igual que los grandes.

g) Si es una empresa de servicios, **defina las cualidades y características** del servicio que el cliente requiere a través de un proceso de servicio.

h) Tener un excelente **control de su Área de Ventas**, recuerde que es la única actividad empresarial que por sí misma le genera ingresos, por lo tanto, es necesaria la mejora continua a través de: base de datos de clientes, de ventas, de quejas, de demanda, etc. Comience a utilizar tecnología en su negocio.

i) **Definir actividades o acciones de comercialización:** participar en ferias, saber atender a un cliente por teléfono, a crear páginas de Internet para vender sus productos o servicios, elaborar su propia publicidad, saber aprovechar mejor los medios publicitarios como la prensa, la radio, la televisión, redes sociales entre otros.

Ponga “manos a la obra”, ahora inténtelo y dele su toque personal a este proceso y recuerde que hay un dicho que señala “caminante no hay camino, se hace camino al andar”, equivalente a “empresario no hay una receta única de estrategias de mercadotecnia, se hacen estrategias al andar”, solo que hágalo con orden y lógica recordando que para obtener una competitividad externa se debe partir del desarrollo de una competitividad interna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martínez, García Alicia. Et al. (2014). **Marketing en la Actividad Comercial**. Editorial McGraw Hill. España.
- Drucker, Peter F. (2014). **La administración en épocas de grandes cambios**. Editorial De bolsillo. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Fernández de Velasco, José Antonio. (2013). **Gestión por Procesos**. 5ta. Edición. Editorial Alfaomega. México, D.F.
- Lovelock, Christopher H. (2013). **Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia**. 6ta. Edición. Ed. Pearson, Prentice Hall. México.
- Gary, Armstrong. Kotler, Philips. (2012). **Marketing**. 14 edición. Editorial Pearson Educación, México, 2012. Pp 720.
- Rodríguez Valencia, Joaquín. (2011). **Reorganización de la Empresa**. Editorial Trillas. México.
- Serna, Gómez Humberto. **Alineamiento y Ritmo Organizacional. Mercadeo Interno. (2007)**. Ed. Panorámica Editorial, 3R Editores. Bogotá, D.C. Colombia.
- Acerenza, Miguel. (2005). **Promoción Turística, un enfoque metodológico**. 7ma. Edición. Editorial McGrawHill. México.
- Lambin, Jean - Jacques (1995). **Marketing Estratégico**, 3era., Ed. Editorial McGH. Madrid. pp. 605.

REVISTAS.

- García Mogollón, Javier Mauricio. (2012): **“Estrategias de mercadeo interno para mejorar las condiciones de la problemática organizacional de los institutos de investigación universitarios”**. Fase, Revista de la Facultad de Ciencias Económico y Empresariales. Universidad de Pamplona, Colombia. Vol. 12. Recuperado de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/368/384
- Alejo Puy, Carmen. Septiembre 2006. **“Cuando las Inversiones llegaron a Campeche”**, Revista Desarrollo Empresarial # 60. pp. 13 – 15.
- De la Vega Rodríguez, Juan. Marzo 2004. **“Las marcas de productos campechanos”**, Revista Desarrollo Empresarial # 66. p. 20.
- Alejo Puy Carmen. Septiembre, 2004. **“El comercio y las tradiciones”**. Revista Desarrollo Empresarial # 72. pp. 16 – 19.
- Alcocer Bernés, José Manuel. Septiembre 2003. **“El Contexto Socioeconómico de Campeche a mediados del siglo XVIII”**. Revista Desarrollo Empresarial # 60. pp 16 -17.
- Soledad Aguirre García Ma. Aparicio de Castro, Gloria. (Año 2002). **“La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada”**. Cuadernos de Gestión Vol. 2. N°. 2). Universidad del País Vasco. (p.28).

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS.

<http://tribuna campeche.com>

<http://www.argemto.com.ar/mitmaya.htm>

<http://www.uady.mx/sitios/mayas/yucatan/yuc05.html>

Diseño de estrategias para el fortalecimiento del clima organizacional del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) UMFH #2 como seguimiento a la aplicación del cuestionario ECCO 2016

Andrés Castro-Villagrán
Bernardo R. Cosgaya-Barrera
Wadi E. Sosa-González
Jesús Armando Cajún-Andrade
acastro@itescham.edu.mx
Departamento Académico
Instituto Tecnológico Superior de Champotón

RESUMEN

El Clima Organizacional juega un papel importante en el éxito de una organización, el contexto organizativo del trabajo se compone de diferentes elementos, entre ellos el liderazgo, la estructura, recompensas, comunicaciones, etc., de acuerdo con Rousseau (1988) el clima organizacional se asocia con la percepción de la práctica organizativa expresada por las personas que allí laboran.

La relación entre el clima y el bienestar de los empleados es innegable, en las organizaciones en las que existe un clima organizacional inadecuado es común la falta de liderazgo, poca cooperación, conflictos interpersonales, castigos, confrontación con el liderazgo y la presencia de múltiples estresores, esto hace necesario realizar trabajos preventivos para asegurar un clima amigable al trabajador, esto redundará en beneficio de la salud mental y en la disminución de ansiedad, depresión y estrés (Repetti, 1987).

El presente artículo describe los resultados obtenidos al estudiar el clima organizacional de la Unidad Médica Familiar con Hospitalización número 2 (UMFH No.2) del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en la Ciudad de Champotón, Campeche, México, para esto, en una primera fase se utilizó un cuestionario compuesto por 26 factores con un total de 132 preguntas el cual fue aplicado a cada uno de los empleados de la Unidad.

Con la información obtenida se diseñó un programa de capacitación para el personal y los directivos de la UMFH No. 2. Y posterior a su implementación en una tercera fase se aplicó de nueva cuenta un instrumento para evaluar los resultados de la estrategia.

Se pudieron identificar algunas características positivas como la relación entre compañeros, el ambiente de trabajo, así como un respeto hacia el personal directivo. La propuesta de mejoramiento se encaminó a fortalecer las debilidades encontradas en reconocimiento y motivación. Los resultados de la implementación fueron positivos y son compartidos en este artículo.

ABSTRACT

The Organizational Climate plays an important role in the success of an organization, the organizational context of the work is composed of different elements, including leadership, structure, rewards, communications, etc., according to Rousseau (1988). Associates with the perception of the organizational practice expressed by the people who work there.

The relationship between the climate and employee well-being is undeniable, in organizations where there is an inadequate organizational climate, lack of leadership, lack of cooperation, interpersonal conflict, punishment, confrontation with leadership and the presence of multiple stressors, This makes it necessary to carry out preventive

Palabras clave:

*CLIMA LABORAL,
INSTITUCIONES DE
SALUD, ASPECTOS
ORGANIZACIONALES,
ADMINISTRACIÓN
DE RECURSOS
HUMANOS*

Keywords:

*LABOR CLIMATE,
HEALTH
INSTITUTIONS,
ORGANIZATIONAL
ASPECTS, HUMAN
RESOURCE
MANAGEMENT.*

work to ensure a worker-friendly climate, which results in the benefit of mental health and the reduction of anxiety, depression and stress (Repetti, 1987).

The present article describes the results obtained by studying the organizational climate of the Family Medical Unit with Hospitalization number 2 (UMFH No.2) of the Mexican Social Security Institute (IMSS) in the City of Champotón, Campeche, Mexico. A first phase was used a questionnaire composed of 26 factors with a total of 132 questions which was applied to each of the employees of the unit.

With the information obtained, a training program was designed for the staff and managers of UMFH No. 2. And after its implementation in a third phase, a tool was used again to evaluate the results of the strategy.

It was possible to identify some positive characteristics such as the relationship between colleagues, the work environment, as well as a respect for the managerial staff. The improvement proposal was aimed at strengthening the weaknesses found in recognition and motivation. The results of the implementation were positive and are shared in this article.

INTRODUCCIÓN

El clima organizacional es considerado el ambiente en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, y esto a su vez influye en la satisfacción y en la productividad de los empleados, el factor humano es determinante en las organizaciones, ya que es el que agrega valor en los productos o servicios de las mismas.

Debido a las grandes exigencias que tienen las instituciones de salud, las clínicas médicas deben adaptarse y adecuarse a los nuevos requerimientos de los usuarios, esto requiere que sus empleados interactúen y trabajen en conjunto, por lo que se necesita que se establezcan relaciones de trabajo en la institución, esto constituye un buen ambiente de trabajo e influye directamente en el éxito y crecimiento de las empresas, pues cuando la empresa provee bienestar y seguridad a sus empleados y además permanece pendiente de proveer un ambiente de trabajo sano, equitativo, tranquilo y adecuado, la reacción del empleado es de compromiso y responsabilidad con las labores que realizan, lo que a su vez confluye en los resultados organizacionales.

La UMFH No.2 del IMSS tiene como tarea principal el otorgar servicios de salud de calidad, formar y desarrollar recursos humanos para la salud, buscando alcanzar la satisfacción del usuario y del personal de la institución, por ello esta investigación tiene como propósito principal diagnosticar el clima organizacional de la UMFH No.2, el cual cuenta con una plantilla de 57 empleados y 49 años de historia, que hacen de la institución una organización con características muy particulares, que han determinado la cultura de la unidad, reflejando esto en el clima organizacional.

Este documento presenta los resultados del estudio realizado, cuyo objetivo fue diseñar estrategias que aseguren un clima organizacional de armonía que propicie la calidad, calidez y productividad en la Unidad Médica Familiar con Hospitalización No. 2 del Instituto Mexicano del Seguro Social

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, la salud está reconocida como una combinación de factores biológicos, psicológicos (pensamientos, emociones y comportamientos), y sociales (socioeconómicos, socio ambientales, y culturales) Engel (1977). Para la OIT, el estrés es la respuesta física y emocional a un daño causado por un desequilibrio entre las exigencias percibidas y los recursos y capacidades percibidos de un individuo para hacer frente a esas exigencias. El estrés relacionado con el trabajo está determinado

por la organización del trabajo, el diseño del trabajo y las relaciones laborales, y tiene lugar cuando las exigencias del trabajo no se corresponden o exceden de las capacidades, recursos o necesidades del trabajador o cuando el conocimiento y las habilidades de un trabajador o de un grupo para enfrentar dichas exigencias no coinciden con las expectativas de la cultura organizativa de una empresa (OIT, 2012).

El Clima Organizacional es un fiel reflejo de

la salud de una institución, es visible en la manera en que los empleados se expresan de su lugar de trabajo, en la productividad del personal, y en las opiniones de los usuarios o clientes quienes califican de una forma los servicios recibidos y el actuar de los empleados.

Analizar el clima organizacional de manera continua asegura prevenir la aparición de actitudes o hábitos destructivos en el seno de una organización, previene al mismo tiempo de efectos sobre la salud como el estrés.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar estrategias que aseguren un clima organizacional de armonía que propicie la calidad, calidez y productividad en la Unidad Médica Familiar con Hospitalización No. 2 del Instituto Mexicano del Seguro Social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una base de datos con información sobre el clima organizacional presente en la Unidad Médica Familiar con Hospitalización No. 2 del Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Implementar estrategias para la mejora del clima organizacional.
- Evaluar los resultados de las estrategias implementadas.

CONCEPTOS TEÓRICOS

En el libro Teoría y diseño organizacional Daft, R. L., Staines, G. M., Hernández, M. E. M., Fincosky, E. B. F., J. Antonio Mirafuentes M., & Rangel, E. B. (2000) señalan la importancia del factor humano para el funcionamiento de una organización, no es el edificio ni los procedimientos o el modelo de negocio sino las personas y las relaciones entre ellas. Daft y cols. (2000) explican: "Una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayudan a alcanzar las metas", las tendencias a nivel internacional se enfocan en la capacidad de las personas para trabajar en conjunto aplicando sus habilidades para realizar actividades específicas que aporten al logro de las metas de la organización, se trabaja de una manera horizontal en la que las personas son libres de aportar ideas y construir estrategias para el desarrollo de la organización. Esta comunión entre los objetivos personales y aquellos del colectivo organizado depende de muchos factores: la motivación, el reconocimiento personal, la equidad, la disposición de recursos, colaboración, liderazgo, balance trabajo – familia, identidad, y varios más. Estos mismos factores dan forma a lo que se conoce como clima organizacional.

El clima organizacional se define Según Hall (1996), como un conjunto de propiedades del ambiente

La UMFH NO. 2 del IMSS es una de las principales instituciones de salud del municipio de Champotón en el estado de Campeche al sureste de México, tiene una plantilla de 57 empleados, de los cuales el 60% son hombres y el 40% restante son mujeres, el 92% de la población estudiada tiene entre 2 y 12 años de servicio. La UMFH No. 2 atiende a casi 25,000 usuarios del municipio. La intención de este estudio es desarrollar estrategias para mejorar el clima organizacional y ofrecer un mejor servicio a la población del municipio.

laboral, percibidas directamente o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado. Por lo que los valores tienen una influencia directa en las actitudes y por consecuencia en el clima organizacional (Goncalves, 1999), "el clima organizacional es un componente multidimensional de elementos que pueden descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilos de liderazgo de la dirección, entre otros". Todos estos elementos se suman para formar un clima particular dotado de sus propias características, que presenta en cierto modo, la personalidad de una organización e influye en el comportamiento de un individuo en su trabajo.

Los valores son el apuntador básico en la generación de un clima organizacional estable, son la estrategia que define el rumbo de cualquier institución, ya que se ve íntimamente ligada con las actitudes que son reflejo del comportamiento social en su interior y hacia el exterior, lo cual se convierte en instrumento indispensable en la dirección y toma de decisiones acertadas, permitiendo alcanzar metas establecidas, y a su vez propiciando un clima organizacional estable. (Cosgaya-Barrera, B. R. & Castro-Villagrán, A, 2015).

De acuerdo con Malagón-Londoño, G., Morera, R. G., & Laverde, G. P. (2008) la gestión en el hospital moderno sitúa a este tipo de organizaciones como empresas prestadoras de servicios de salud en disposición de atender las expectativas y demandas

de un cliente, este servicio debe establecerlo sobre elementos como: planeación, organización, presupuesto, evaluación, disposición de permanente retroalimentación, ética y satisfacción del trabajador.

METODOLOGÍA

Tomando como referencia el estudio realizado por Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, C. M., & Núñez Partido, A. (2007) titulado "Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: Hospital tipo 1". Se realizó una investigación de tipo cuantitativa descriptiva de tipo correlacional con corte transversal no experimental, en el cual se utiliza encuesta para recolección de datos con escala tipo Likert de cinco opciones, tomado de la encuesta de cultura y clima organizacional ECCO 2016, la cual consta de 132 ítems divididos en 25 factores originales y un factor agregado denominado CERO para sumar en total 26. Tabla 1.

FACTOR		FACTOR (CONTINUACIÓN)	
I	Reconocimiento laboral	XIV	Enfoque a resultados y productividad
II	Capacitación especializada y desarrollada	XV	Normatividad y procesos
III	Mejora y cambio	XVI	Impacto de la encuesta en mi institución
IV	Calidad y orientación al usuario	XVII	Profesionalización de la adm. pública federal
V	Equidad y género	XVIII	Estrés laboral
VI	Comunicación	XIX	Vocación de servicio en la administración pública
VII	Disponibilidad de recursos	XX	Contribuir relaciones en la administración pública
VIII	Calidad de vida laboral	XXI	Actuar con valores en las adm. pública
IX	Balance trabajo-familia	XXII	Enfocar a resultados en la adm. pública
X	Colaboración y trabajo en equipo	XXIII	Impulsar el cambio en la adm. pública
XI	Liderazgo y participación	XXIV	Aplicar eficientemente los recursos TIC
XII	Identidad con la institución y valores	XXV	Liderar permanentemente la adm. pública
XIII	Austeridad y combate a la corrupción	XXVI	Factor "CERO" IMSS

TABLA. 1. FACTORES A EVALUAR EN EL CUESTIONARIO ECCO 2016

Se aplicó al 100% de personal de la institución sin determinación de muestra debido a que solo son 57 empleados ubicados en la UMFH No. 2 de la ciudad de Champotón, Campeche.

Se diagnostica por medio de la encuesta principal con el objeto de identificar cuáles son los factores de mayor importancia analizándolos uno a uno, para posteriormente por medio de agrupación de datos y una vez identificados correlacionarlos entre ellos para obtener la influencia entre variables, identificando las de muy alta correlación, de donde se desprenden las propuestas de trabajo, para posteriormente aplicar de nueva cuenta el instrumento y así poder medir si existen cambios de mejora después de aplicar las estrategias correspondientes.

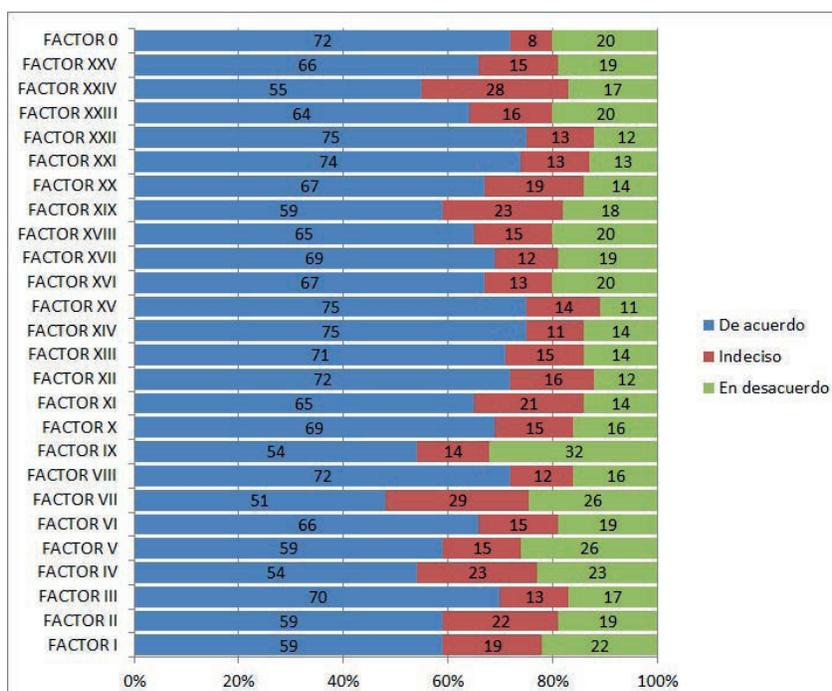
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Gráfica 1, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la Encuesta de Clima y Cultura Organizacional (ECCO 2016) a los empleados del IMSS UMFH No.2, en promedio las calificaciones positivas superaron el 60%, esto nos indica que en general el clima organizacional se puede considerar regular, en ella se puede apreciar factores que obtuvieron calificaciones significativamente negativas como: el balance trabajo –

familia (factor IX), que obtuvo un 32% de respuestas negativas y un 54% de expresiones positivas, indicándonos que los empleados consideran que el tiempo que le dedican a su familia no es suficiente.

Otros factores que sobresalieron por las calificaciones negativas son: el reconocimiento laboral (factor I) que obtuvo un 22% de respuestas negativas por un 59% de respuestas positivas, el factor VII “disponibilidad de recursos” con un 26% de calificaciones negativas y una aceptación de apenas el 51%. La calidad y orientación al usuario (factor IV) obtuvo un 54 de aprobación y un 23% de calificaciones negativas. El factor XXIV aplicar eficientemente los recursos de las TIC obtuvo únicamente un 55 de aprobación y un 17% de calificaciones negativas.

Los factores mejor calificados fueron: factor III (mejora y cambio 70%), factor VIII (calidad de vida laboral 72%), factor XII (Identidad con la Institución y valores, 72%), factor XIII (austeridad y combate a la corrupción 71%), factor XIV (enfoque a resultados y productividad 75%), factor XV (normatividad y procesos 75%), factor XXI (actuar con valores en la administración pública 74%), factor XXII (enfocar resultados en la administración pública 75%) y el factor 0 (IMSS 72%).



GRÁFICA. 1. RESULTADOS APLICACIÓN ECCO AL PERSONAL DEL IMSS UMFH No.2 DE CHAMPOTÓN.

Factores	Valor	Ninguna correlación	Correlación débil	Correlación moderada	Correlación fuerte	Correlación perfecta
FACTOR I	R2= 0.9832				*	
FACTOR II						
FACTOR III	R2= 0.6224			*		
FACTOR IV						
FACTOR V	R2= 0.9521				*	
FACTOR VI						
FACTOR VII	R2= 0.7597			*		
FACTOR VIII						
FACTOR IX	R2= 0.7763			*		
FACTOR X						
FACTOR XI	R2= 0.9795				*	
FACTOR XII						
FACTOR XIII	R2= 0.9926				*	
FACTOR XIV						

Al realizar las correlaciones entre los diferentes factores se obtuvo una correlación positiva casi perfecta entre los factores (I y II), (XI y XII), (XIII y XIV), (XVII y XVIII), y (XXI y XXII). Los factores que tienen una correlación positiva fuerte son: (V y VI), (XV y XVI) y (XIX y XX) y los factores con una correlación positiva moderada son: (III y IV), (VII y VIII), (IX y X) y (XXIII y XXIV).
Tabla 2

FACTOR XV	R2= 0.9355				*	
FACTOR XVI						
FACTOR XVII	R2= 0.9888				*	
FACTOR XVIII						
FACTOR XIX	R2= 0.9533				*	
FACTOR XX						
FACTOR XXI	R2= 0.9985				*	
FACTOR XXII						
FACTOR XXIII	R2= 0.7614			*		
FACTOR XXIV						

TABLA 2: CORRELACIONES ENTRE FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

La escala para el coeficiente de correlación se presenta en la tabla 3.

En relación a la Tabla 2 de correlaciones se consideraron para la segunda parte del estudio las que son altamente significativas, es decir que son casi perfectas, estos factores son los que en consecuencia influyen más de forma determinada en el clima organizacional, esto no implica que otras relaciones no existan o no tengan influencia, pero no son tan determinantes.

Los factores seleccionados para la intervención fueron: I, II, XI, XII, XIII, XIV, XVII, XVIII, XXI y XXII, debido a que presentaron el factor de correlación más elevado. En esta ocasión factores como el Factor IX “Balance trabajo-familia” no se tomó dentro del grupo de factores a intervenir a pesar de su alta calificación negativa debido a que por la naturaleza del trabajo (servicios de salud) es de esperarse que los empleados sientan que no tienen el tiempo suficiente con su familia sin embargo están conscientes y en la correlación demostró no influir en el trabajo.

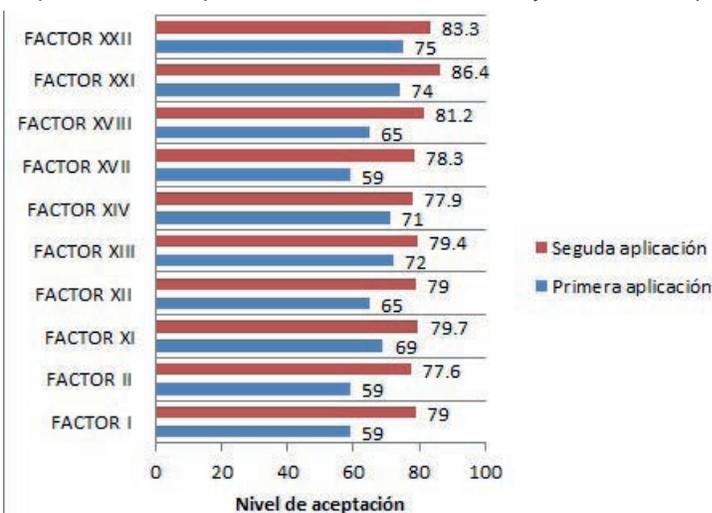
El Factor VII “Disponibilidad de recursos”, otro factor con calificación negativa no se contempló debido a que no se tiene injerencia sobre los recursos al ser una institución federal.

El Factor XXIV “Aplicar eficiente los recursos TIC” tampoco se contempló ya que en la UMFH No. 2 no se maneja la página institucional ni el sistema de citas en línea.

Las estrategias de mejora para los Factores considerados consistieron en:

- Reuniones de trabajo con todo el personal con el objeto de conocer las necesidades del equipo.
- Actividades encaminadas a reforzar la confianza entre el personal.
- Creación de estímulos y reconocimiento al trabajo de calidad.
- Creación de talleres para incrementar el sentido de pertenencia al lugar de trabajo y productividad.

Se realizó una segunda aplicación del instrumento únicamente en los factores que resultaron tener una correlación positiva casi perfecta obteniéndose mejoras con respecto a la primera aplicación (gráfica 2)



GRÁFICA 2: COMPARACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES CON CORRELACIÓN CASI PERFECTA OBTENIDOS EN LA PRIMERA Y SEGUNDA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

En este contexto los trabajadores manifestaron sentirse mejor adaptados con los esquemas de trabajo y decisiones emprendidas por las autoridades, al ser valorados en sus esfuerzos laborales y personales, donde son tomadas en cuenta sus opiniones fortaleciendo la confianza en sí mismos y hacia la institución. En este sentido la comunicación asertiva y la capacitación les permiten entender cuáles son los objetivos de la empresa apropiarlos y trabajar compartiendo valores y abriendo la posibilidad a la integración de un mismo interés común.

La aplicación de estas acciones dan inicio contundente a un cambio en el clima organizacional de la institución por lo que en opinión expresada por sus integrantes es de ellos interés dejar las viejas prácticas por aquellas que mejoren sus condiciones laborales sin necesidad de generar conflictos inútiles y desgastantes que lleven al quiebre de la misma institución.

CONCLUSIONES

El clima laboral es una variable clave en el desempeño de una organización, y aún cuando no puede ser visto o tocado, el clima de una empresa se percibe, se vive y afecta todos los aspectos de la empresa.

Teniendo en cuenta que la calidad del clima organizacional es relevante para el desempeño empresarial, se destaca que todos los esfuerzos por mejorar la vida laboral fomentan en los empleados sentidos de pertenencia lo que a su vez constituye la posibilidad para mejorar las actividades empresariales.

La experiencia de evaluar el clima organizacional en la UMFH No.2 permitió diagnosticar las variables que estaban afectando a la organización y resultó ser una herramienta adecuada que arrojó datos pertinentes para establecer las debilidades del clima de trabajo de la institución.

Con base en los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

Los empleados del IMSS no se sienten del todo satisfechos con su trabajo en la organización, pero se pudieron identificar algunas características positivas como la relación entre compañeros, el ambiente de trabajo, así como un respeto hacia el personal directivo y la existencia de normas lo que clarifica las responsabilidades de cada quien.

Al analizar íntegramente los resultados de la información proporcionada por los trabajadores y los datos arrojados en las encuestas, se observó un cierto grado de confianza en los empleados, sin embargo la mayor parte de las decisiones se toman en la cima, delegando solo aquellas medidas de menor importancia a escalones inferiores, lo cual genera una rigidez ante cambios y necesidades imprevistas.

El factor de mayor influencia en los resultados negativos de algunas variables del clima laboral, fueron la motivación y la falta de reconocimiento de la institución a través de los directivos y jefes, hacia los empleados. Este aspecto fue sencillo de reforzar y no representó mayores costos para la institución dado que se cuenta con un departamento de talento humano que ejecutó todas las actividades para fortalecer el reconocimiento y la motivación.

En relación los análisis de correlación se puede observar la necesidad de trabajar con diferentes parámetros como el liderazgo, la profesionalización, el estrés laboral, la igualdad de género y oportunidades, los valores institucionales así como la identidad institucional, mismo que están relacionados entre sí y que al final repercuten alterando las creencias de los trabajadores y en consecuencia sus actitudes hacia el entorno laboral.

Se logró que el IMSS reconozca la situación del clima laboral y tomen en cuenta las sugerencias pertinentes a este aspecto.

La propuesta de mejoramiento se encaminó a fortalecer las debilidades encontradas en reconocimiento y motivación, y por lo tanto se concluye que sí hubo mejora en el clima laboral después de implementarse las estrategias desarrolladas, por lo cual se recomienda seguir implementando estrategias que ayuden de manera continua las relaciones laborales y el ambiente organizacional.

Con base a la investigación realizada se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Hacer reuniones de trabajo una vez al mes para la generación de ideas, quejas de forma que el personal se sienta comprometido en su trabajo, propiciando un clima de respeto y comunicación con las diferentes áreas.
2. Realizar convivencias entre los miembros de la unidad para reforzar la confianza y mejorar las relaciones dentro de la institución.
3. Dar gratificaciones ya sea de manera significativa o monetaria como reconocimiento a la labor de los mejores empleados de la institución tales como empleado del mes y productividad.
4. Realizar actividades recreativas familiares fuera del horario laboral que fomente el compañerismo.
5. Romper paradigmas para que el trabajador encuentre una forma mejor de hacer las cosas o hacerlas de un modo diferente, y así obtener mejores resultados.
6. Crear talleres o seminarios para incrementar en la totalidad del personal su sentido de pertenencia al lugar de su trabajo y su productividad.
7. Ofrecer capacitación especializada o en su caso dar las facilidades para que el personal lo haga por su cuenta, con el objeto de ver las oportunidades de mejora dentro de la institución y no como una amenaza.
8. Establecer talleres de equidad y género, manifestando la igualdad de oportunidad entre las personas que ahí laboran.
9. Fomentar el liderazgo en cualquier nivel apegado a los valores institucionales, para fomentar la identidad institucional al hacer sentir parte importante a cada trabajador por su labor desempeñada.
10. Establecer programas de acción que permitan que la austeridad no sea una limitante para la ejecución de sus trabajos, siendo preventivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, C. M., & Núñez Partido, A. (2007). **Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1.** *Theoría: Ciencia, Arte y Humanidades*, 16(2).
2. Cosgaya-Barrera, B. R. & Castro-Villagrán, A. **El clima organizacional y su relación con el compromiso personal en una institución de educación superior.** *Revista de ciencia e ingeniería del Instituto Tecnológico Superior de Coatzacoalcos.* Año 2, No. 2, Enero-Diciembre 2015 pp. 64-68. ISSN: 2395-907X.
3. Daft, R. L., Staines, G. M., Hernández, M. E. M., Fincosky, E. B. F., J. Antonio Mirafuentes M., & Rangel, E. B. (2000). **Teoría y diseño organizacional.** International Thomson.
4. Engel, G.L. 1977. **“The need for a new medical model: A challenge for biomedicine”** in *Science* Vol. 196, pp. 129–136.
5. Goncalves, Antonio (1999), **Dimensiones del Clima Organizacional.** Recuperado en: <http://www.Calidad.org/articles/dec97/2de97.htm>. México

6. Hall, R. (1983). **Organizaciones, estructura y proceso**. 3ª. México: Editorial Prentice Hall.
7. Malagón-Londoño, G., Morera, R. G., & Laverde, G. P. (2008). **Administración hospitalaria/Hospital Administration**. Ed. Médica Panamericana.
8. Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2012. **SOLVE: Integrando la promoción de la salud a las políticas de SST en el lugar de trabajo** - Guía del formador. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
9. Repetti, R. L. (1987). **Individual and common components of the social environment at work and psychological well-being**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 710.
10. Rousseau, Denise M. Cooper, Cary L. (Ed); Robertson, Ivan T. (Ed). (1988). **The construction of climate in organizational research**. *International review of industrial and organizational psychology 1988* , (pp. 139-158). Oxford, England: John Wiley & Sons, ix, 337 pp
11. Secretaría de la Función Pública (SFP). 2016. ECCO 2016- **Evaluación del Clima y Cultura organizacional**. Recuperado de <http://www.usp.funcionpublica.gob.mx/home.html>

La paternidad efectiva como agente preventivo de la farmacodependencia en adolescentes atendidos en Sannafarm “Vida Nueva” en San Francisco de Campeche, Campeche, México

Jessica Cristina Tun-Quijano

Maestría Modelos de Atención a la Familia

Instituto Campechano

jessi_1604@hotmail.com

RESUMEN

Esta investigación pretende mostrar un panorama actual del núcleo familiar de los adolescentes farmacodependientes, respecto a la pérdida de identidad, debido a una falta de paternidad efectiva. Ante esta realidad es fundamental llevar a cabo el siguiente estudio porque, permitirá establecer estrategias que fortalezcan y promuevan las relaciones interpersonales en la familia, dicho artículo tiene como objetivo analizar el núcleo familiar-vínculo padre e hijo, en el que se sitúan los adolescentes farmacodependientes de 12 a 17 años, atendidos en las instituciones gubernamentales encargadas de brindar servicios multidisciplinarios, referente al consumo de sustancias psicoactivas en la Ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México. Referente a la metodología de la investigación se empleó el tipo de estudio descriptivo y para el diseño de la investigación se manejó mixta-no experimental, de igual forma, se utilizó técnicas, métodos e instrumentos de Trabajo Social, referente a las estadísticas se sustentó con la información proveniente de encuestas Nacionales, Estatales y Locales, efectuadas por dependencias encaminadas al estudio de las adicciones. Ante este panorama, se obtuvo que, en el campo de la investigación en especial el de los adolescentes y jóvenes, se ha tenido una escasa aplicación de tácticas viables, para combatir esta situación, aun conociendo la precocidad del inicio en el consumo de fármacos, ante este contexto, como profesionales debemos contribuir a la implementación de estrategias psicológicas, emocionales, conductuales y de desarrollo, para una buena calidad de vínculos paternos y del sistema familiar, porque la familia juega un papel esencial en la etiología y prolongación del consumo de drogas.

Palabras clave:

*NÚCLEO
FAMILIAR,
SUSTANCIAS
PSICOACTIVAS,
ADOLESCENCIA*

ABSTRACT

This research intends to show a current panorama of the nuclear family of the drug dependent adolescents, regarding the loss of identity, due to a lack of effective paternity. Faced with this reality, it is essential to carry out the following study because it will allow establishing strategies to strengthen and promote interpersonal relationships in the family, this article aims to analyze the nuclear family-father and child bond in which adolescents of 12 to 17 years old are addicted to drugs, attended at the governmental institutions in charge of providing multidisciplinary services, referring to the consumption of psychoactive substances in the city of San Francisco de Campeche, Campeche, Mexico. Regarding the methodology of the research, was used the type of descriptive study and for the design was managed mixed-non-experimental. Likewise, techniques, methods and instruments of Social Work were used, with statistics being supported by information from National, State and Local Surveys, carried out by dependencies directed to the study of addictions. Given this scenario, it was found that, in the field of research, especially, adolescents and young people, there has been little application of viable tactics to combat this situation, even knowing the precocity of the beginning of drug use, In this context, as professionals we must contribute to the implementation of psychological, emotional, behavioral and developmental strategies for a good quality of paternal and family relationships, because the family plays an essential role in the etiology and prolongation of drug use.

Keywords:

*NUCLEAR FAMILY,
PSYCHOACTIVE
SUBSTANCES,
ADOLESCENCE*

INTRODUCCIÓN

El consumo de sustancias adictivas, es un suceso que inicia a partir del surgimiento de las culturas prehistóricas, cuando el humano en la edad de piedra, comenzaba a descubrir la forma de como alimentarse, vestirse y protegerse de las inclemencias del tiempo, descubrió que ciertas plantas las podía implementar no solo como alimento, sino también con fines religiosos y curativos. En nuestro país, a raíz de que se va desarrollando la industria, ciencia y tecnología, el uso de estas sustancias se fue incorporando entre la sociedad, observando cómo se administraba en otras regiones del mundo (López, 2014).

En la actualidad, el fenómeno de la farmacodependencia es un panorama que se deriva de una serie de problemáticas sociales tales como; delincuencia, violencia, suicidio, depresión, de igual forma, en el ámbito familiar, destaca la disfuncionalidad al momento de establecer los valores, principios, límites y normas, estos elementos cuando no se establecen de una manera adecuada, frenan el desarrollo óptimo del individuo en cualquier circunstancia de su vida, ya que el ser humano a lo largo de su desarrollo va adquiriendo una serie de pautas de comportamiento, a su vez se va adaptándose a los cambios económicos, políticos y sociales existentes (Castillo, 2009).

La importancia de este estudio está enfocado en las características familiares que rodean al adolescente y que influyen a depender de las sustancias psicoactivas, es en la familia donde se presentan factores que impactan en la dinámica familiar, entre los que se encuentran una serie de elementos que se deben fortalecer para que el individuo se desenvuelva correctamente, entre los que se pueden citar: el tipo de autoridad, el rol y relación que desempeña cada uno de sus integrantes, valores familiares, situación económica en la que se encuentra. Estos elementos repercuten de manera negativa en el individuo cuando no se aplican adecuadamente, ocasionando dificultades para adaptarse al medio que lo rodea y buscar soluciones inapropiadas ante determinadas problemáticas.

Frente a este contexto, una solución viable para esta situación social, sería la implementación de estrategias encaminadas al fortalecimiento de las relaciones interpersonales en el núcleo familiar, en primera instancia las dependencias de todos los niveles de acción deben aportar elementos que garanticen a los integrantes de cada familia, desenvolverse exitosamente en cualquier ámbito de la vida, hay que puntualizar que una de las limitaciones que existen en el Estado, es la poca divulgación y reducción de presupuesto de aquellas dependencias encargadas de abordar esta problemática, por lo que los ciudadanos que se encuentran en vulnerabilidad, no saben a dónde acudir ante determinada situación, por la escasa información e investigación que existe sobre esta problemática social.

Con esta investigación se busca que las familias conozcan el panorama de la farmacodependencia y se involucren en el proceso de rehabilitación de su paciente, ya que, es el principal apoyo que tiene el adolescente para sobrellevar el ambiente en el que se encuentra, se considera la primera instancia socializadora y su responsabilidad va más allá de alimentar, vestir e instruir, también debe proporcionar apoyo emocional e intelectual a cada uno de sus miembros, de igual forma, regula una serie de factores para que sus integrantes sean personas autónomas, capaces de asegurar su participación armónica y empática en cualquier aspecto de la vida.

Ante este panorama, el estudio se enfocó en conocer las relaciones intrafamiliares e identificar la existencia de una paternidad efectiva dentro del núcleo familiar de los adolescentes farmacodependientes de 12 a 17 años atendidos en las instituciones gubernamentales de San Francisco de Campeche, Campeche, México.

DESARROLLO

MATERIALES Y MÉTODOS

Trabajo Social de grupo

Durante más de veinte años, este método se utiliza en la sociología como forma de intervención profesional para la recreación, organización y funcionamiento

de programas sociales, este rubro se basó en la metodología empleada por Ander-Egg (1996).

Tipo de estudio

Se empleó el método descriptivo, por medio del cual, el investigador se fijó una meta que consistió en

describir la situación o contexto que se analizó, con el objetivo de especificar cómo se manifiesta el sujeto de estudio en su ámbito natural, basado en la definición de Hernández-Sampieri (2010).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue mixta, tomando en cuenta los parámetros de Gómez (2006) y Hernández-Mendoza (2010), y con la finalidad de efectuar una recolección, integración, análisis y discusión de datos cuantitativos-cualitativos. Para reforzar el estudio, se implementó la investigación no experimental, realizando la obtención de datos sin manipular las variables, referente a la recolección de datos se complementó el estudio longitudinal, ya que, ella se centra en estudiar una o más variables a través del tiempo, dichos datos fueron recabados desde el 2012 hasta el 2016.

Selección de la población

La selección de la población se llevó a cabo mediante el análisis social, sobre el contexto en el que vive el adolescente en situación de vulnerabilidad en el municipio de San Francisco Campeche, México.

Muestreo probabilístico

Respecto al tipo de muestreo que se incorporó fue el probabilístico, donde los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos en formar parte de la muestra, para enriquecer la investigación en cuanto a la recolección de datos, se utilizó el análisis de muestreo aleatorio simple, por último la selección de los elementos fue en forma independiente y sucesiva (Hernández et al., 2014).

Unidad de análisis e información

La unidad de análisis e información fue el núcleo familiar y los adolescentes farmacodependientes atendidos en SANNAFARM "Vida Nueva" de San Francisco de Campeche, Campeche, México.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Considerando los parámetros mencionados al principio de la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede mencionar que la familia es la célula de la sociedad, en su núcleo es donde nacen y se desarrollan los miembros de la misma, de acuerdo a los valores, normas, límites, así como los derechos y responsabilidades que se establecen en ella, los hijos deberán aprender a convivir, a tomar acuerdos y resolver conflictos sin perjudicar a su entorno. En la medida en que no se cumplan este conjunto de elementos, se formarán individuos con desventajas

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación ordinaria y participante; esta técnica se implementó a las familias y adolescentes al momento que realicen actividades en conjunto, para apreciar las conductas que adopta el individuo en el ámbito que se encuentra, empleando dos apartados; expresión verbal y no verbal.

Entrevista estructurada; basándonos en la definición de Rojas Soriano (2006) esta técnica se empleó para captar información básica sobre el problema, se aplicó a los adolescentes, basándonos en siete apartados, entre los que se pueden citar, motivo de la consulta, historia familiar, datos históricos, pareja, sexualidad, enfermedades, relación con el cuerpo, historia adictiva y personalidad, con la finalidad de que los usuarios proporcionaran datos relevantes sobre el tema de estudio.

Cuestionario: tomando en cuenta la definición que emplea García Córdoba (2004), se aplicó 15 preguntas, redactadas en un lenguaje claro y ordenadas en forma coherente, con el objetivo de conocer la relación que existe entre los padres y los adolescentes.

Historia de vida: esta técnica permitió al investigador realizar un relato de la vida del paciente, ofreciendo un marco representativo de la situación que rodea al sujeto de estudio, se estructuró en cuatro rubros, entre los que se encuentran; motivo de estudio, antecedentes familiares, familiograma y el diagnóstico psicosocial (Verás, 2010).

Formulario del Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones (SISVEA), se utilizó como herramienta de revisión en las estadísticas Nacionales y Estatales, ya que, proporcionó información periódica sobre el uso de tabaco, alcohol, así como drogas médicas e ilegales, consta de 32 preguntas, divididas en cuatro secciones; datos de identificación, características sociodemográficas del paciente, patrón de consumo y disponibilidad de la droga.

sociales, emocionales, morales, intelectuales y físicas. De acuerdo a lo observado, se encontró que las adicciones a sustancias psicoactivas, es más frecuente en adolescentes que forman parte de familias disfuncionales, las cuales son incapaces de proveer un sentido de identidad y pertenencia, de marcar límites adecuados, así como, de brindar bases sólidas con valores para satisfacer las necesidades emocionales básicas de la persona.

Es frecuente visualizar en este tipo de familias,

un ambiente hostil o incluso violento en el que se desenvuelve el adolescente. En donde no se establecen alianzas positivas, percatándose de una nula expresión de sentimientos y emociones verdaderas, no procuran una comunicación efectiva y afectiva adecuada, por lo tanto existe una retroalimentación negativa entre sus integrantes.

Referente al rol que desempeñan los padres, hay que puntualizar, que una paternidad efectiva solo se puede llevar a cabo empleando una serie de herramientas y estrategias para el crecimiento del ser humano, tomando en cuenta estos tres pilares; el primero, es el autoconocimiento, que se refiere al conocimiento de las propias debilidades, fortalezas, cualidades y destrezas, aptitudes que permiten a la persona saber el motivo de las conductas que manifiesta ante determinada situación. El segundo, es el reconocimiento y el manejo de sentimientos, donde la persona tiene la habilidad de identificarlos, reconocerlos y expresarlos asertivamente. Y por último, se sitúa la comunicación asertiva, este se refiere a la defensa de los derechos propios, expresando lo que uno cree, piensa y siente de manera clara en un momento oportuno, respetando los derechos de las demás personas, aplicar este elemento implica aprender, enfrentar y resolver situaciones que provocan tensión. Para que los padres pongan en práctica la comunicación asertiva deben implementar el establecimiento y aplicación de reglas claras con sus hijos.

Por otro lado, el consumo de drogas en México es un fenómeno que se ha venido estudiando desde hace algunas décadas, permitiendo conocer el panorama del consumo de sustancias lícitas e ilícitas en adolescentes, mostrando un panorama estadístico (CONADIC, 2015), puesto que, la adolescencia es una etapa primordial de la vida, donde el ser humano tiene todo el potencial para contribuir a que el mundo progrese. Los jóvenes, conforman la generación más numerosa de la historia, los cuales pueden encabezar el impulso para romper con los patrones del pasado y situar al mundo en la senda de un futuro más sostenible. Así lo mencionó Kofi Annan en su mensaje del Día Internacional de la Juventud (CEPAL, 2006), convencido de que constituyen un importante recurso para el desarrollo, siendo la clave de innovación y del cambio social positivo de nuestra época.

Para tener un panorama claro y actualizado de dicho acontecimiento, se realizó una indagación en base a las estadísticas que proporcionaron las

instituciones encargadas de investigar sobre el consumo de sustancias adictivas, dichos porcentajes se basaron principalmente en instituciones gubernamentales encargadas de brindar atención especializada en adicciones, a Nivel Nacional, se encuentra el Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones (SISVEA), que tiene como objetivo realizar un diagnóstico periódico de los indicadores de salud relacionados con el consumo de drogas, por otro lado, a nivel Estatal y Local se encuentra el Sistema de Atención a Niños y Adolescentes Farmacodependientes del Estado de Campeche (SANNAFARM "Vida Nueva") el cual brinda servicios especializados para la prevención del uso y abuso de sustancias psicoactivas, mediante un tratamiento que fortalezca la reinserción social, familiar, escolar, de niños, niñas y adolescentes farmacodependientes. Cabe mencionar, que los porcentajes que se desglosarán a continuación corresponden a los últimos años de las publicaciones realizadas por los organismos mencionados anteriormente, para poder realizar una comparación veraz y oportuna de la problemática de los adolescentes farmacodependientes.

De acuerdo a las estadísticas recabadas, por el SISVEA en los últimos tres años, a nivel Nacional podemos mencionar que durante el 2012 al 2014 la población adolescente tuvo un aumento de 2.5% respecto al consumo de sustancias psicoactivas (Figura 1).

Estadísticas de los adolescentes farmacodependientes en México entre el período 2012 al 2014.

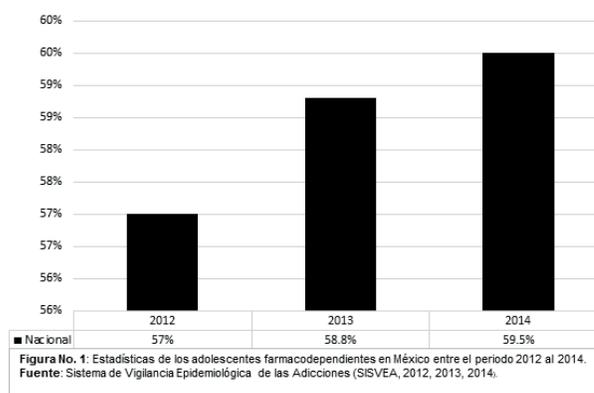


FIGURA 1. ESTADÍSTICAS DE LOS ADOLESCENTES FARMACODEPENDIENTES EN MÉXICO ENTRE EL PERÍODO 2012 AL 2014.

Por otra parte, retomando aspectos difundidos en la última publicación del SISVEA (2014) informó que el 1.6% de la población adolescente ha consumido cualquier tipo de droga médica o ilegal; en cuestión

por la distribución de acuerdo al sexo mostró que el 88.9% pertenecen al sexo masculino y el 11.1% al femenino. Con respecto al nivel de escolaridad el 4.6% refirieron no tener estudios, 30.6% cursaron la primaria, 38.7% cursaron el nivel secundaria, el 19.9% indicaron haber cursado bachillerato o alguna escuela técnica.

Referente a las sustancias de inicio mostró que las drogas lícitas (alcohol y tabaco) se mantienen en primer y segundo lugar de frecuencia con el 41.2% y 21.5% respectivamente. El tercer sitio es ocupado por la marihuana con 19.8% y con frecuencia menor al 7.2% se encuentran otras como los inhalantes, cocaína y cristal, en lo que respecta al 2015 y parte del 2016, no se encuentra información disponible, ya que los informes del SISVEA, se publican con un año de atraso.

En lo que concierne al nivel Estatal, en Campeche; en el periodo de 2012 al 2014, las cifras muestran que hubo aparentemente una disminución en el consumo entre los adolescentes en un 15.5% (Figura 2).

Estadísticas de los adolescentes farmacodependientes en el Estado de Campeche entre el periodo 2012 al 2014.

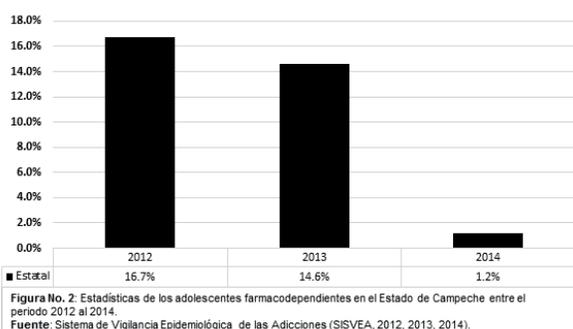


FIGURA 2. ESTADÍSTICAS DE LOS ADOLESCENTES FARMACODEPENDIENTES EN EL ESTADO DE CAMPECHE ENTRE EL PERIODO 2012 AL 2014.

Cabe mencionar que los registros recolectados del 2015 y parte del 2016, no se encuentran disponibles para ninguna figura pública, por lo que se desconoce los porcentajes de esos años, ya que no existen investigaciones referente a este tema en el Estado, que aporten información estadística verás.

Para finalizar, a nivel local; basado en las estadísticas que recabó SANNAFARM "Vida Nueva", en la ciudad de San Francisco de Campeche, tomando en cuenta los últimos cuatro, estos revelaron que del 2012 al 2016, hubo un aumento de 1.3% de

Estadísticas de los adolescentes farmacodependientes en San Francisco de Campeche, Campeche entre el periodo 2012 al 2016.

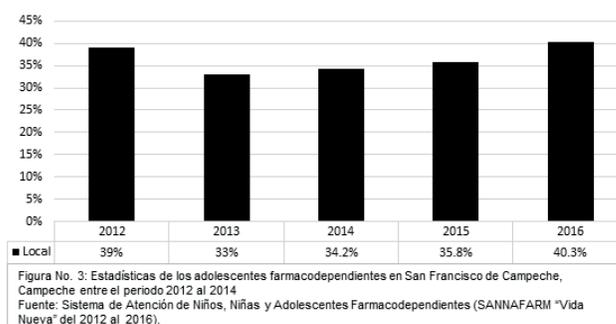


FIGURA 3. ESTADÍSTICAS DE LOS ADOLESCENTES FARMACODEPENDIENTES EN SAN FRANCISCO DE CAMPECHE, CAMPECHE ENTRE EL PERIODO 2012 AL 2016.

adolescentes consumidores de sustancias psicoactivas (Figura 3).

Hay que especificar, que en los últimos tres años, hubo una disminución de 9.7% en cuanto al sexo femenino, mientras que el sexo masculino hubo un aumento de 9.8%.

Analizando las estadísticas antes mencionadas, es primordial recalcar que el Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF, 2006), indica que, por las características propias de la adolescencia, los jóvenes experimentan momentos críticos, donde buscan una identidad y un sentido de vida, que muchas veces no encuentran en un entorno adecuado, esto los hace más susceptibles a caer en alguna adicción. La mayor necesidad de un adolescente es contar con la confianza de sus padres, especialmente cuando está en un proceso de aprendizaje. Los padres deben permitir que los adolescentes asuman responsabilidades según su necesidad, aunque ello implique riesgos razonables, lo esencial es que siempre mantengan una comunicación constante con su hijo, ya que, ellos aprenden en un contexto donde se les brinde estímulos y espacios para el encuentro, diversión, música, arte, deporte, la expresión. De igual forma, la mayoría de los adolescentes no dispone de acceso a servicios de orientación especializados, que les permitan compartir sus inquietudes y tener guías en las distintas áreas de su desarrollo. Son propensos a que la inactividad, curiosidad y presión social, generen situaciones de vulnerabilidad que induzcan al individuo a consumir sustancias como el alcohol, el tabaco y los estupefacientes, en un contexto social donde hay un riesgo latente de que este tipo de situaciones aumenten.

CONCLUSIONES

El consumo de fármacos es una transición epidemiológica por la cual está cursando nuestro país, es un problema de salud pública, que está teniendo un impacto atroz, en los diversos ámbitos de la vida, desde lo familiar hasta lo social. Lo que se concibe a simple vista, son los diversos problemas que enfrentan los ciudadanos, como la escasez de recursos destinados a las demandas sociales, en especial las drogas, esta problemática está abarcando sectores donde se sitúan personas de edades más tempranas, sin importar el nivel de estatus social, el cual tienen repercusiones negativas en el organismo de la persona, por consiguiente afecta el entorno familiar en el que se sitúa.

Cabe mencionar que la familia, es la institución donde se reciben los elementos primordiales para un óptimo desarrollo ante la sociedad. De igual forma este núcleo debe reinventarse cada determinado tiempo, ante nuevos retos, paternidades y tácticas a emplear; los padres deben implementar herramientas para fungir su paternidad efectiva, ya que es un continuo aprendizaje que los padres deben ejercer para un bien común, entre estos elementos se sitúan; asignación de roles familiares, mantener la equidad, respetar acuerdos y tratarse con dignidad, educar con igualdad, manifestar y expresar correctamente cada

sentimiento. La presencia y cercanía de los padres son vitales para el crecimiento de los hijos, estos crecen obedeciendo a sus cuerpos, sensaciones y deseos; desconocen aquellas normas sociales que adoptan observando los patrones parentales.

Aunado al panorama que se presentó, se exhorta a los diferentes órganos institucionales a realizar el uso óptimo y racional de los recursos existentes, creando nuevas estrategias de prevención, donde cada individuo forme criterios sólidos y tome decisiones sanas en pro de una calidad de vida. De igual forma, hay que darle prioridad a las poblaciones que se encuentran consumiendo sustancias psicoactivas. Por tal razón, resulta importante que los Trabajadores Sociales, intervengan profesionalmente en la creación de modelos, programas y proyectos, con objetivos claros y concisos, que proporcionen alternativas de solución viables así como efectivas, incorporando estrategias innovadoras encaminadas a mejorar la situación de las personas en vulnerabilidad, fortaleciendo en primera instancia el sistema familiar y de ahí partir a las diversas situaciones que afronta el ser humano en la vida cotidiana, a su vez hay que potenciar a las nuevas generaciones, desde edad temprana a no caer en este círculo vicioso, reforzando las áreas biopsicosociales del individuo.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al SANNAFARM "Vida Nueva" y su personal que otorgaron todas las facilidades para realizar esta investigación. Asimismo, a la Licenciada en Trabajo Social Concepción Pérez Lara, por la aportación

de información estadística. Por último, al Doctor William Cetzal-Ix, por compartir sus conocimientos y realización de las correcciones pertinentes en mejora de la estructura del artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (1996). *Introducción al Trabajo Social. Siglo XXI*.
- Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid, España.: Ministerio del interior.
- Castillo C. (2009). "Transtorno depresivo en pacientes adolescentes drogodependientes de la comunidad terapeutica juvenil fundación ayuda mutua cuenca enero-junio 2009". Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2646/1/tm4327.pdf>

- CEPAL. (2006). **Día Internacional de la Juventud**. Obtenido de: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/0/26390/P26390.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl>.
- Coleman, John C & Hendry, Leo B. (2003). **Psicología de la adolescencia** (4a ed) . Madrid, Morata.: Psicología Manuales.
- CONADIC**. (2015). México, DF. Obtenido de: www.inprf.gob.mx, www.conadic.gob.mx, www.cenadic.salud.gob.mx.
- Fondo Internacional de emergencia de las Naciones Unidad para la Infancia. (2002).** *Adolescencia: una etapa fundamental*. México, D.F.: UNICEF. Obtenido de http://www.unicef.org/lac/indice_adolescencia_mexico2006.pdf.
- Fondo Internacional de emergencia de las Naciones Unidad para la Infancia. (2006).** *Vigía de los derechos de la niñez y adolescencia mexicana*. México, D.F.: UNICEF. Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf.
- García, F. (2004). **El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario**. México.: Limusa.
- Gómez, M. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba.: Burbujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). **Metodología de la Investigación** (sexta edición) México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- López Betancourt, E., (2014). **Historia de las drogas en México**. México, D.F. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/6959/8895>.
- Organización Mundial de la Salud. (1969). **Farmacodependencia**. Ginebra.: Universidad de Basilea. Obtenido de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/38468/1/WHO_TRS_407_spa.pdf.
- Reyes, et. al (2006). *Educación y desarrollo psicoafectiva: una propuesta de intervención y promoción de la salud psicosocial en la infancia*. Barranquilla.: Uniforte.
- Rojas, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Trigesima tercera edición). México, D.F.: Plaza y Valdes.
- Secretaría de Salud. (2012). **Informe sistema de vigilancia epidemiologica de las adicciones**. México, D.F.: Secretaria de salud. Obtenido de http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2012.pdf.
- Secretaría de Salud. (2013). **Informe sistema de vigilancia epidemiologica de las adicciones**.

México, D.F.: Secretaría de salud. Obtenido de http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2013.pdf.

Secretaría de Salud. (2014). **Informe sistema de vigilancia epidemiologica de las adicciones.** México, D.F.: Secretaria de salud. Obtenido de http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2014.pdf.

SISVEA. (2012). México, D.F. Obtenido de: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2012.pdf

SISVEA. (2012). México, D.F. Obtenido de: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2013.pdf

SISVEA. (2012). México, D.F. Obtenido de: http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/infoepid/inf_sisvea/informes_sisvea_2014.pdf

Tuirán, et. al. (2001). **Procesos sociales, población y familia.** México. D.F.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Veras, E. (2010). **Historia de Vida: ¿Un método para las ciencias sociales?** Chile. Cinta moebio 39: 142-152. Obtenido de www.moebio.uchile.cl/39/veras.html.

UNICEF. (2006). Obtenido de: <https://www.unicef.org/es>.

Rojo-Gutiérrez, M.A. (2016) Eficiencia de los sistemas nacionales de innovación: una medición por objetivos en países de la OCDE, Universidad Autónoma de Campeche, México. Reseña Educativa.

Álvaro Efraín Ramírez-Mukul
al041281@uacam.mx

Luis Alfonso Ávila-Chi
luis_avila_chii@hotmail.com

Alicia Amparo Pech-Chan
aliciapechmx@gmail.com
Facultad de Ciencias Sociales, UAC

RESUMEN

El libro que se presenta es resultado de los estudios doctorales del Dr. Marco Rojo. Ofrece el marco teórico y empírico de los sistemas nacionales de innovación y aporta una metodología para la evaluación de su desempeño. Toma como muestra de estudio a los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) e identifica el desempeño de su eficiencia en términos de los insumos que emplean y de los resultados que se obtienen en innovación. Esta medición le permite al Dr. Rojo realizar una contribución al estado del arte de los sistemas nacionales de innovación, elabora una tipología y ofrece elementos para el diseño de política en ciencia y tecnología en países en desarrollo.

Palabras clave:

*SISTEMAS
NACIONALES DE
INNOVACIÓN,
EFICIENCIA,
ANÁLISIS
ENVOLVENTE
DE DATOS.*

ABSTRACT

The book that is presented is the result of the doctoral studies of Dr. Marco Rojo. Provide the theoretical and empirical framework of the national innovation systems and provides a methodology for the evaluation of their performance. It takes the countries of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) as a study sample and identifies the performance of their efficiency in terms of the inputs they use and the results obtained in innovation. This measurement allows Dr. Rojo to make a contribution to the state-of-the-art of national innovation systems. It makes a typology and provides elements for policy design in science and technology in developing countries.

Keywords:

*NATIONAL
INNOVATION
SYSTEMS,
EFFICIENCY,
DATA
ENVELOPMENT
ANALYSIS.*

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta reseña es mostrar las distintas aportaciones que ofrece el libro del Dr. Marco Rojo. Estas aportaciones se dividen en dos apartados. El primero hace referencia a la revisión que el autor hace del estado del arte de los sistemas nacionales de innovación. En el segundo apartado se explica la metodología que emplea el autor para su evaluación y se señala los principales resultados obtenidos de su investigación. Se sugiere que el libro tiene como lectores a investigadores y académicos interesados en la innovación como un área de estudio teórico y empírico. Se argumenta también que su lectura resulta obligatoria y pertinente para los tomadores de decisiones en materia de política científica y tecnología. Esta obra abre la *Serie de Economía* y se suma al esfuerzo en producción de publicaciones de la Universidad Autónoma de Campeche (UAC).

El Dr. Marco Antonio Rojo Gutiérrez es Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I). Cursó su maestría y doctorado en el posgrado de competencia internacional POES (Posgrado en Estudios Sociales) becado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en la Línea de Economía Social. Se graduó con honores en sus estudios doctorales y fue acreedor de la *Medalla al Mérito Universitario*. Ha sido ganador del *Small Research Grants Program* por parte de la Universidad de Los Ángeles California (UCLA). Conferencista internacional, el Dr. Rojo ha dictado conferencias en países de Europa y América Latina, es especialista en innovación y cambio tecnológico. Se ha desempeñado como consultor del sector privado y de organismos públicos en materia de eficiencia y competitividad. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Campeche (UAC) y colaborador del Instituto EPOMEX, al Dr. Rojo recientemente le fue otorgado el *Premio Estatal de Gestión Pública* que otorga el Gobierno de Campeche, por sus aportaciones de mejora en materia de Fortaleza Económica.

DESARROLLO

Estado del arte de los Sistemas de Innovación

La investigación del doctor Rojo inicia con identificar lo que se entiende por innovación. Delimita este concepto a partir de una extensa revisión de la bibliografía especializada hasta llegar a una definición funcional para su estudio. Este recorrido de los estudios clásicos en el tema de innovación que ofrece al lector, deja en claro otros conceptos que al momento de abordar la innovación equivocadamente se suelen tomar como sinónimos, como por ejemplo, el concepto de: idea, conocimiento, tecnología e invención. El autor discute la pertinencia de visualizar la innovación como resultado de una multiplicidad de factores y no así de forma lineal. Contrasta la bibliografía sobre el tema y se inclina por una visión sistémica de la innovación, particularmente por los autores que introducen el enfoque de sistemas nacionales de innovación, el cual, considera que la innovación es resultado de un conjunto de organizaciones e instituciones del sector público y privado que llevan a cabo actividades en favor de la creación, difusión y utilización del conocimiento. El Dr. Rojo revisa el estado del arte con el objetivo expreso de centrarse en la discusión sobre el tema. Resultado de una revisión exhaustiva, el mismo autor va más allá al ofrecer una definición propia de sistema nacional de innovación, esta aportación enriquece el estudio al adaptar el concepto y emplearlo en la medición de su desempeño.

Metodología para evaluar al sistema nacional de innovación

Son diversas las metodologías que se emplean para medir el desempeño del sistema nacional de innovación, en el libro se hace una revisión de los estudios realizados para este propósito. El Dr. Rojo agrupa estas metodologías y señala que dos de las más frecuentes son la metodología de indicadores y la metodología no-paramétrica de análisis envolvente de datos. La primera hace uso de indicadores para ordenar el desempeño de los sistemas nacionales de innovación en términos comparativos. Por su parte, la metodología de análisis envolvente de datos (o DEA por sus siglas en inglés de *Data Envelopment Analysis*) consiste en emplear modelos de programación lineal para identificar sistemas más eficientes que otros. El autor encuentra un vacío en la bibliografía empírica de los sistemas nacionales de innovación, para el autor, los estudios previos se habrían enfocado en evaluar a los sistemas nacionales de innovación sin considerar el cumplimiento de los objetivos para los que fue creado el sistema, es decir, para cumplir con la creación, difusión y utilización del nuevo conocimiento. Según el Dr. Rojo, dichas evaluaciones aportaban evidencia sobre el desempeño de los sistemas, sin embargo, las conclusiones no ofrecían elementos para el diseño de política en innovación debido a que si un sistema era ineficiente no se sabría en qué objetivo lo era, o si esa ineficiencia estaba presente en todos y cada uno de los objetivos.

El Dr. Rojo en su obra: **Eficiencia de los sistemas nacionales de innovación: una medición por objetivos en países de la OCDE**, aporta una nueva metodología para la evaluación de los sistemas nacionales de innovación medida por objetivos. Para ello diseña cuatro modelos de programación lineal y mediante el DEA

crea un índice de eficiencia para cada modelo, esto corresponde a cada uno de los tres objetivos del sistema nacional de innovación y un índice adicional en el que se evalúa de forma general al sistema. Emplea una muestra de países pertenecientes a la OCDE y realiza el comparativo identificando patrones de comportamiento entre un grupo de países líderes, seguidores y rezagados en innovación. Esta tipología y con base en los resultados del estudio, le permite al Dr. Rojo conjeturar sobre el comportamiento de los sistemas a nivel internacional, los cuales, obedecen a un comportamiento del sistema global de innovación. Lo anterior le permite argumentar al Dr. Rojo que la eficiencia de un sistema respecto de otros en el cumplimiento de cada objetivo, permite tener una distribución de funciones en el sistema global de innovación, es decir, a nivel global, cada sistema se desempeña de la mejor manera posible como creador, difusor o utilizador del nuevo conocimiento.

El autor retoma los resultados obtenidos en su estudio y los contrasta con lo que encuentran otros autores. Los resultados del Dr. Rojo son consistentes, por ejemplo, para el caso del sistema nacional de innovación de México en el que la ineficiencia del sistema nacional de innovación mexicano se explica en parte por la “desvinculación” entre sus elementos en el cumplimiento de sus objetivos y sugiere que una mejora en la asignación y uso de los recursos (físicos, monetarios, humanos, etc.) que se destinan a estas actividades tanto en creación, difusión y utilización; así como un reforzamiento institucional, podrían favorecer su desempeño.

CONCLUSIONES

El libro del doctor Rojo: **Eficiencia de los sistemas nacionales de innovación: una medición por objetivos en países de la OCDE**, que resulta de su tesis doctoral, realiza aportaciones en dos direcciones. Primero, en términos teórico-conceptual al explicar el concepto de innovación y, a partir de la revisión de la bibliografía especializada en sistemas de innovación, ofrecer una definición propia de sistema nacional de innovación. Segundo, en términos de proponer una nueva metodología para medir la eficiencia con que operan los sistemas nacionales de innovación por objetivos. Además, aporta evidencia empírica sobre el desempeño de los sistemas nacionales de innovación de los países de la OCDE y retoma el caso de México de manera tangencial con el propósito de argumentar su desempeño en comparación con otros países de la OCDE que se consideran líderes en innovación como el caso de Estados Unidos, Japón, Suecia, Suiza y Corea del Sur. Deja en el tintero como agenda de investigación abordar los sistemas nacionales de innovación desde un enfoque global, en términos de su ubicación geográfica y su geopolítica estratégica. Además, invita a los especialistas a emplear metodologías paramétricas y no-paramétricas para continuar con el estudio de los sistemas nacionales de innovación.

Consideramos que el libro es de utilidad para tres públicos lectores: uno científico y de investigación, otro académico y uno más de tomadores de decisiones. El libro sirve de base para los investigadores en ciencias sociales e ingenierías por contener una explicación clara sobre el fenómeno de innovación. Se puede emplear como referente en estudios que deseen aplicar el enfoque de sistemas de innovación a nivel municipal, estatal, regional, etc. Los investigadores encontrarán en su bibliografía una guía para profundizar en el tema, además de una mejor idea de la aplicación de la metodología DEA, una metodología que en Europa es empleada con frecuencia pero que en nuestro país se desconoce, los estudios realizados hasta el momento en materia de innovación resultan ser escasos.

El lector académico podrá retomar el tema de innovación y vincularlo con materias de Economía considerando las corrientes actuales de pensamiento que colocan a la innovación como un factor de crecimiento económico de largo plazo. Para estudiantes de posgrado será de utilidad si toman a la innovación como un factor de impulso empresarial en materia de productividad, competitividad y eficiencia. La innovación finalmente repercute en el bienestar social y económico y por lo tanto a los docentes en materia de políticas públicas le será una herramienta poderosa si desean referirse a la política de ciencia y tecnología en nuestro país. Consideramos que este libro ofrece elementos de política para los tomadores de decisiones, nuestro tercer público de lectores, y que las dependencias de gobierno pueden tomarlo de referente en materia de innovación.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CAMPECHE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

*EFICIENCIA DE LOS SISTEMAS NACIONALES DE
INNOVACIÓN: UNA MEDICIÓN POR OBJETIVOS EN PAÍSES
DE LA OCDE*



MARCO ANTONIO ROJO GUTIÉRREZ

Karina Magaña Valencia
Gabriela Gpe. Canabal Canul
Dirección de Investigación
Instituto Campechano

INTRODUCCIÓN

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación conlleva a un nuevo marco globalizado del mundo actual induciendo una profunda revolución en todos los ámbitos sociales, educativos y culturales. Es así como el Instituto Campechano (IC) crea espacios donde se llevan a cabo la gestación de conocimientos, es ahí donde la investigación surge como una necesidad de cubrir las incógnitas que van surgiendo en ciertas situaciones que los docentes tienen que enfrentar día con día.

Así surge la primera revista electrónica de investigación y docencia del I.C., con la finalidad de contribuir a la mejora educativa dando a conocer las innovaciones e investigaciones hechas por profesores e investigadores de nuestra comunidad. Ahorrando tiempo y costos en la producción de éstas e interactuando a través del uso del Internet con la información disponible a los internautas.

La revista electrónica Razón y Palabra menciona que una de las características más importantes de las revistas académicas es que permiten la difusión del conocimiento científico, y una de sus necesidades más apremiantes es la evaluación. En este tipo de publicaciones, la evaluación se ha justificado por la multiplicidad de títulos en un mismo campo temático, la falta de profundidad y la calidad en los contenidos, el otorgamiento de financiamiento, su incorporación a bibliotecas, su indización en bases de datos, entre otras razones (Giménez, 1998,) (Giménez, Román y Sánchez, 1999; Alonso, 2001).

El motivo más frecuente para evaluar las publicaciones generalmente surge ante la necesidad de seleccionarlas para otorgarles apoyo financiero; sin embargo, los productos y las consecuencias de estos procesos de evaluación varían (Cetto, 1999), ya que la evaluación también se percibe como un proceso de legitimación y reconocimiento ante la comunidad académica.

Existen diferentes organismos y asociaciones que se han encargado de establecer modelos o sistemas para evaluar la calidad de las revistas científicas en todo el mundo; los cuales, a su vez, tienen como base múltiples indicadores para eliminar la subjetividad que conlleva cualquier proceso de evaluación (Giménez et al., 1999). Los resultados generados por dichos procesos deben aportar información real y objetiva sobre la situación de cada publicación, principalmente en cuanto a su contenido; de forma tal que esta pueda elevar su calidad, adquirir un financiamiento, fortalecer su prestigio ante la comunidad académica, mejorar su productividad o elevar el reconocimiento de quienes publican en ella (López-Ornelas, 2004).

El Instituto Campechano se distingue por ser una institución educativa vanguardista adaptándose a los cambios e innovando sus acciones a la mejora de la investigación y gestación del conocimiento en su comunidad escolar. Ante esto la entonces Dirección de Investigación Educativa (ahora Dirección de Investigación) y la Dirección de Investigaciones Históricas llevan a cabo el taller Fuentes Electrónica para la Investigación, de donde luego surgiría la propuesta de una revista electrónica institucional al alcance de sus estudiantes, docentes y la sociedad. Dando pie a que la Dirección de Investigación Educativa junto con un grupo de académicos del Instituto Campechano, iniciara el proyecto de elaboración de una revista que concentrara las investigaciones de

especialistas tanto de la Institución como de universidades nacionales y extranjeras, interesados en difundir los avances del conocimiento en un campo multidisciplinario de la investigación.

El interés es abarcar dos tipos de receptores: por una parte, la comunidad estudiantil y docente, por otra, la sociedad en general. Para los primeros, significaba dar a conocer su producción a la comunidad académica y, a su vez, participar, revisar de manera crítica la tarea educativa desde un punto de vista multidisciplinario. Para los segundos, acceder a materiales que les permitieran ampliar su campo de conocimiento y de formación de los mismos.

CRONOLOGÍA DE LOS 5 AÑOS DE LA PUBLICACIÓN DE LA REVISTA IC INVESTIGACIÓN DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN.

La revista pasa por diferentes etapas, las cuales estuvieron demarcadas tanto por los cambios del propio Instituto, sus actores y sus crisis.

ETAPA I

La propuesta

Como ya se ha mencionado, en el año 2010, la Dirección de Investigación Educativa y la Dirección de Investigaciones Históricas invitan a personal docente y a profesores de tiempo completo de las diferentes escuelas que conforman al Instituto Campechano a participar en el Taller Fuentes Electrónica para la Investigación, impartido por la Mtra. María Ángela Torres Verduzco quien es investigador del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (IISUE) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) sobre el uso de fuentes y medios electrónicos de difusión que pueden aprovecharse para la publicación de trabajos de investigación realizados en instituciones educativas. Es en este espacio que se concibe la idea de elaborar una revista.

Se propuso una revista de vanguardia que coadyuve al desarrollo científico de estas áreas disciplinarias en nuestro entorno y desde este espacio participar en el análisis, la investigación y la elaboración de iniciativas que puedan incidir en la solución de problemas del contexto local, estatal y nacional. Busca contribuir a la vinculación del quehacer institucional con el ejercicio profesional, por lo que propone recupera visiones, experiencias y perspectivas que se expresan en los campos de intervención profesional, propios de la oferta educativa del IC; de una manera plural y abierta. Al mismo tiempo pretende contribuir en la incidencia de estas aportaciones, en la mejora de la calidad de vida y del desarrollo humano de nuestra entidad.

La primera propuesta abarca del 2010 al 2011, donde el objetivo prioritario fue presentar una propuesta para la elaboración de una página electrónica donde se encuentre la revista de investigación científica, la cual debiera tener las características esenciales de una página, con sus normas de publicación, conteo, indizada, tomándose esta decisión en una reunión de trabajo con personal de la Dirección de Investigación Educativa, personal de la Dirección de Investigaciones Históricas, la Secretaria General, Directores de Escuela, Director de cómputo, la directora de la Gaceta IC y tres profesores de tiempo completo que pertenecen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Escuela de la Normal Superior y de la Escuela de Trabajo Social.

En dichas reuniones se levantaron actas en las cuales se establecieron que esta propuesta estaba basada en los requisitos que solicita CONACYT y PROMEP, indicando que son los profesores de tiempo completo quienes deben publicar ensayos, artículos, tesis de su autoría. Asimismo se establece la creación de un Comité Editorial para designar las tareas correspondientes a cada miembro, presentado de igual manera las propuestas de difusión interna y externa de la revista que fueron las siguientes:

- Reuniones de sensibilización con maestros de tiempo completo y vocales de academia de cada escuela en la que se brinde información sobre las producciones.
- Un módulo de información, en la Dirección de Investigación Educativa.
- Invitación a las instituciones y universidades externas a través de correos electrónicos y el portal en línea a participar.

Una vez expuesto los puntos de la difusión, se continuó con las propuestas para nombrar a la revista entre las cuales surgieron:

1. *Lineas@Episteme* (Revista electrónica de Investigación del ICAMP)
2. *Revista de Investigación Electrónica MULTIDISCIPLINARIA* (Ciencias Sociales, Política, Económica - Administrativa y Humanidades)
3. *ANTORCHA IC* (revista electrónica multidisciplinaria)
4. *InterC@mbio en línea* (revista electrónica multidisciplinaria)

Siendo electo el de **InterC@mbio** propuesto por la *Maestra Laura Rodríguez*.

Es así que en junio de 2011 es presentada la primera propuesta de la revista InterC@mbio, en primer plano a los docentes de tiempo completo de las distintas escuelas del Benemérito Colegio, señalando que es una publicación electrónica del Instituto Campechano, esta será publicada semestralmente

El objetivo de la revista es difundir las aportaciones de investigadores y académicos de la propia institución y externos; cuyos trabajos versen sobre temas de actualidad en las disciplinas de ciencias sociales, políticas, económico administrativas y las humanidades. Dentro de las publicaciones habrá un 60% propia de la institución y el 40% restante serán artículos externos, las aportaciones de investigación serán trabajos de temas actuales y de interés general.

Respecto a su normatividad se incluyó que los artículos científicos que pueden ser considerados para su publicación: la producción intelectual que se clasificó de la siguiente manera: artículos arbitrados, ensayos o artículos de revisión, artículos teóricos, Tesis de grado, entrevistas, conferencias y reseñas.

ETAPA II.

Imagen y tecnología.

Esta se da en el año 2012 y es cuando se inicia el proceso de diseñar el logo y la revista, exclusivamente para reproducción digital en archivo PDF, que se encontrará para descargar en la web oficial del Instituto Campechano <http://instcamp.edu.mx/>.

Para la creación del logo se tomó en cuenta los colores oficiales de la institución que son: el guinda y el ocre, de igual manera se buscó una tipografía adecuada y la armonía entre los textos que se dieron. A partir de ahí se hicieron varias propuestas, quedando el diseño de la Lic. Gabriela Guadalupe Canabal Canul como logo final:

InterC@mbio
Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación y Docencia

Una vez realizado la parte de diseño, había que tomar en cuenta que artículos se publicarían en este primer número por ser una revista multidisciplinaria, por lo cual se presentaron cinco artículos como propuestas los cuales debían ser examinados para su arbitraje y corrección, de estos cinco solo cuatro se publicaron:

- Los motivos base de la cultura occidental en la educación, como artículo externo realizado por el Mtro. Abraham Absalón Itzá Martínez.
- Estrategias didácticas docentes que favorecen el desarrollo de la comprensión lectora, como artículo interno elaborado por la Lic. María Enock Sánchez Aguilar, quien es profesor de tiempo completo de la escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano.
- Estudio de egresados de la Escuela de Trabajo Social, como artículo interno realizado por la Mtra. Laura del Carmen Rodríguez Pacheco, quien fuese profesor de tiempo completo de la Escuela de Trabajo Social.
- La Biblioteca del Instituto Campechano durante el siglo XIX, trabajo elaborado por el Lic. Damián Enrique Can Dzib, quien es docente y Director de Investigaciones Históricas.

Al tener los artículos listos, se llevó a cabo el proceso de diseño y creación del primer ejemplar de InterC@mbio el cual se realizaría de manera física y digital para su presentación oficial el 29 de mayo de 2012, en el Aula Magna “Benito Juárez.” A este evento se les invitó a instituciones educativas y a las escuelas que conforman el Instituto Campechano.

Actualmente la revista se encuentra alojada en la página oficial del Instituto Campechano <http://instcamp.edu.mx/> encontrándose en la parte de abajo



O en su caso lo encuentras en :
Quiénes somos -> Revista electrónica



ETAPA III.

Situaciones.

El 15 de abril de 2015 el Instituto Campechano realiza el trámite de dictamen previo del nombre de la revista InterC@mbio como difusión vía red de cómputo, para luego realizar la reserva de derecho sobre el nombre. Ante esta situación la Dirección de Reservas de Derecho de la Secretaría de Educación emite un dictamen con fecha 24 de abril de 2015 en el cual dispone lo siguiente para la revista:

“Artículo 188.- No son materia de reserva de derechos:

I. Los títulos, los nombres, las denominaciones, las características físicas o psicológicas, o las características de operación que pretendan aplicarse a alguno de los géneros a que se refiere el artículo 173 de la presente Ley, cuando:

A) Por su identidad o semejanza gramatical, fonética, visual o conceptual puedan inducir a error o confusión con una reserva de derechos previamente otorgada o en trámite”, en el entendido de que basta la actualización de cualquiera de estos supuestos par que surta efectos lo previsto en el presente inciso.

En consecuencia, por lo expuesto y fundado es impedimento legal para que se expidiera un certificado para reserva de derecho de la revista InterC@mbio, por lo cual se buscó otro nombre para la revista electrónica de investigación y docencia.

De esta manera se procedió a buscar otros nombres para la revista electrónica, hasta llegar a I.C. Investig@cción que es una combinación de las iniciales del Instituto Campechano y de las palabras investigación con acción, cambiando la letra “a” por una @ por ser electrónica y en Internet la revista.

El 26 de junio se realiza el trámite de dictamen previo para solicitar si existe alguna publicación con el nombre de IC Investig@cción como difusión vía red de cómputo, para luego realizar la reserva de derecho sobre el nombre. La Dirección de Reservas de Derecho de la Secretaría de Educación emite un dictamen de fecha 15 de julio de 2015 en el dispone lo siguiente:

Que con fundamento en los artículos 173,176 y 188 de la Ley Federal del Derecho de Autor, le comunico que a la fecha de presentación de su petición no se encontró impedimento para el otorgamiento de la reserva de derechos al uso exclusivo correspondiente a I.C. Investig@cción para DIFUSION VIA RED DE CÓMPUTO.

Ante esta respuesta se iniciaron los trámites para obtener la Reserva de Derechos de la revista el 13 de agosto de 2015, obteniendo el Certificado de RESERVA DE DERECHO el día 31 de agosto de 2015

Teniendo ya aprobado el nombre se procede a hacer el logo correspondiente, diseñándolo también la Lic. Gabriela Guadalupe Canabal Canul:



Para continuar avanzando en esta labor y otorgarle mayor formalidad se realizan los trámites para obtener el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas o International Standard Serial Number (ISSN), lográndose este registro el 27 de Mayo de 2016.

Otro de los aspectos importantes de mencionar, es la elaboración y constante actualización de una guía de autores, la cual direcciona los fines, procedimientos y requisitos para las publicaciones.



ETAPA V.

Los resultados.

En este apartado se hace una breve presentación de los números ya publicados:



Cada presentación de la revista ha sido un reto para el Consejo Editorial de I.C. Investig@cción, esto con la finalidad de atraer y dar a conocer los trabajos de investigación realizados por docentes y por los alumnos del Instituto Campechano así como de otras universidades.

Al inicio de este proyecto de la revista se realizaron propuestas para la difusión tanto de manera interna como externa. Las primeras dos revistas fueron presentadas al público en general, dichas presentaciones fueron realizadas en el Aula Magna “Benito Juárez” del Instituto Campechano en diferentes horarios, acompañados por autoridades, docentes y alumnos, así como de los representantes de las diversas universidades que se encuentran en nuestro Estado y representantes de la Secretaría de Educación

El tercer número fue presentado mediante un programa de televisión, grabado en la Sala Rectoral del Instituto Campechano, donde acudieron los integrantes del Comité Editorial compartiendo cada una de sus experiencias dentro de la revista, su origen, las secciones correspondientes a cada uno y la temática abordada que era Comunicación y Medios Audiovisuales, esto con la finalidad de llegar a los televidentes y traspasar los muros de la institución dando a conocer nuestra revista.



PRESENTACIÓN DE LA PRIMERA REVISTA INTERCAMBIO EN EL AULA MAGNA BENITO JUÁREZ POR PARTE DEL COMITÉ EDITORIAL.



PROPUESTAS FUTURAS

Como toda revista publicada ha pasado por varias situaciones que van fortaleciendo a la misma a lo largo de este tiempo, por lo cual se han considerado las siguientes propuestas para su mejora:

- Crear un acervo bibliográfico con los contenidos que se han publicado en las revistas.
- Traducir los volúmenes a otros idiomas
- Continuar con el proceso de investigación educativa, académica y científica.
- Adaptarse a los cambios de diseño editorial para ir mejorando y adaptándose a los cambios que va teniendo la sociedad científica y educativa.
- Incrementación de los artículos de la misma
- Abarcar más temas no solo referentes a educación, si no a temas que sean de interés social o científico.

Iniciar en un formato electrónico nos llevó a mover nuestro pensamiento del paradigma de la revista impresa al de la revista digital y en línea. El camino que nos falta por venir nos llevará a ofrecer un medio en el que podamos establecer un diálogo más cercano entre editores, autores y lectores. *La riqueza de la interacción inmediata es un privilegio añorado por las revistas académicas, que actualmente sólo el formato electrónico puede ofrecer.*

