

ECO

Revista Académica



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Julio 2012 / No. 7



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Posibilidades del marketing como estrategia educativa en las organizaciones solidarias
- ◆ Retos de los emprendedores landivarianos dentro del contexto del mercado laboral guatemalteco
- ◆ Comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala
- ◆ Restaurante ecológico, más que una tendencia a seguir
- ◆ Modelo financiero, una herramienta clave para la toma de decisiones
- ◆ La responsabilidad sobre la estabilidad de precios
- ◆ Movilidad social en Guatemala
- ◆ La joven guatemalteca bajo tres pilares: pobreza, educación y salud

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Facultad de
CE&E
ciencias económicas y empresariales
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Autoridades

AUTORIDADES DE LA URL

Rector

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.

Vicerrectora Académica

Dra. Lucrecia Méndez de Penedo

Vicerrector de Investigación y Proyección

Dr. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.

Vicerrector de Integración Universitaria

Dr. Eduardo Valdés Barría, S.J.

Vicerrector Administrativo

Lic. Ariel Rivera Irías

Secretaria General

Licda. Fabiola de la Luz Padilla Beltranena

CONSEJO EDITORIAL

José Alejandro Arevalo

Ligia García A.

Patricia de León

Nicholas Virzi

Humberto Castellanos

Alma Lorena del Cid

Eugenia Close de Rego

Misión de la FCEE

Formar profesionales en las ciencias
económicas y empresariales con excelencia
académica y valores.

Diseño e impresión: SERVIPRENSA S. A.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus Central, Vista Hermosa III zona 16,
Guatemala, Centro América
Edificio "L" 3er Nivel. Oficina L-312
PBX: (502) 2426-2626 Ext. 2387
www.url.edu.gt
ISSN 2075-888X

ECO

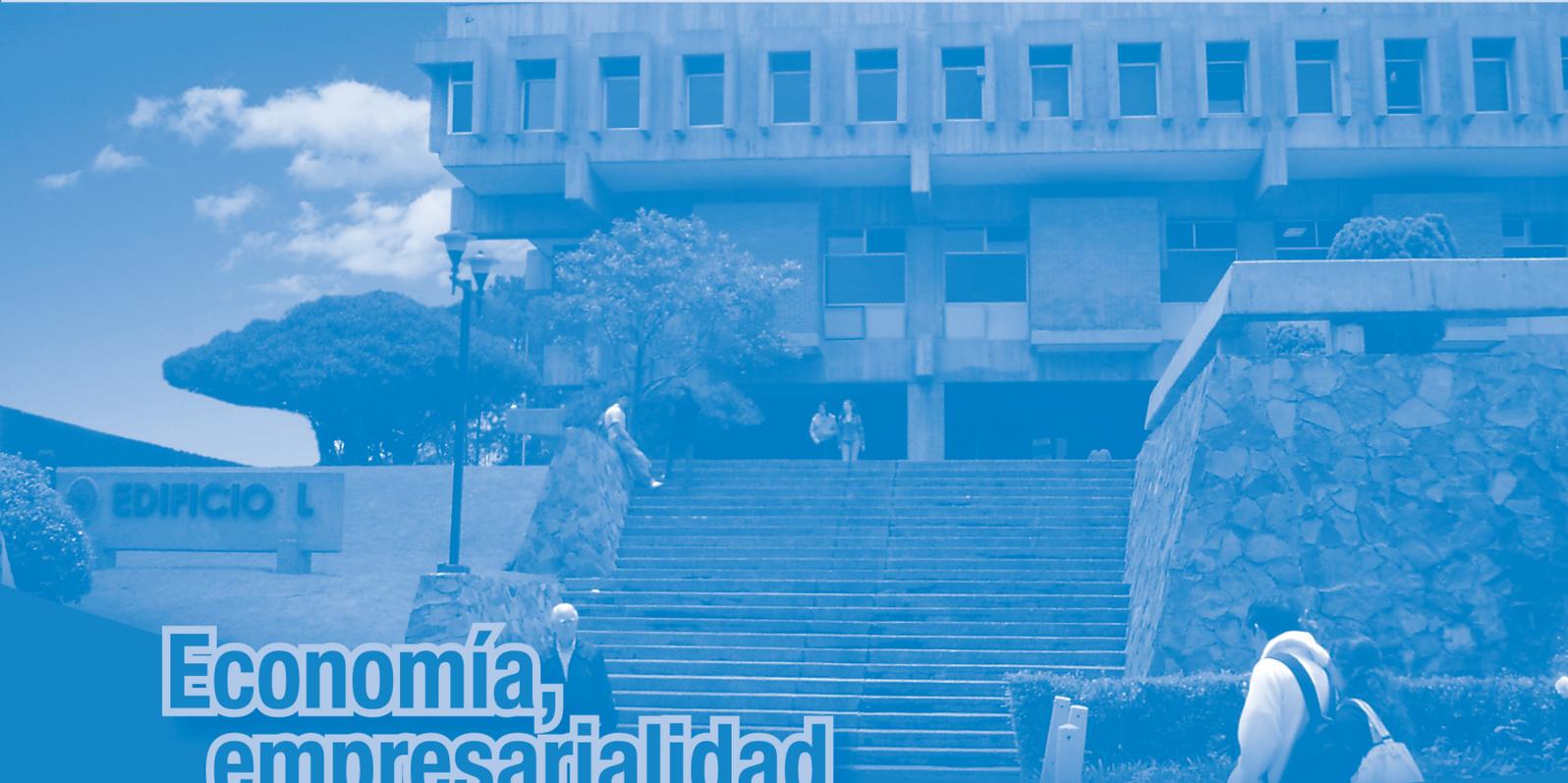
Revista Académica



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Julio 2012 / No. 7



Economía, empresarialidad y desarrollo

- ◆ Posibilidades del marketing como estrategia educativa en las organizaciones solidarias
- ◆ Retos de los emprendedores landivarianos dentro del contexto del mercado laboral guatemalteco
- ◆ Comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala
- ◆ Restaurante ecológico, más que una tendencia a seguir
- ◆ Modelo financiero, una herramienta clave para la toma de decisiones
- ◆ La responsabilidad sobre la estabilidad de precios
- ◆ Movilidad social en Guatemala
- ◆ La joven guatemalteca bajo tres pilares: pobreza, educación y salud

EDITORIAL
**CARA
PARENS**
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Facultad de
CE&E
ciencias económicas y empresariales
Universidad Rafael Landívar

Índice

Presentación.....	5
Posibilidades del marketing como estrategia educativa en las organizaciones solidarias <i>Fernando Aníbal Martínez Alarcón</i>	7
Retos de los emprendedores landivarianos dentro del contexto del mercado laboral guatemalteco <i>Eugenia Close, Julio Cuc y Eliza Zaczkowska</i>	17
Comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala <i>Pablo Estuardo Alarcón</i>	29
Restaurante ecológico, más que una tendencia a seguir <i>Euda Lisseth Morales</i>	37
Modelo financiero, una herramienta clave para la toma de decisiones <i>Ana del Carmen Domínguez de Hernández</i>	45
La responsabilidad sobre la estabilidad de precios <i>Alvaro Fuentes</i>	55
Movilidad social en Guatemala <i>Guillermo Díaz</i>	65
La joven guatemalteca bajo tres pilares: pobreza, educación y salud <i>Silvia Mendoza Alvarado</i>	75
Bases para la postulación de artículos a publicar en la revista académica eco No. 8 2012	85

Presentación

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales FCEE de la Universidad Rafael Landívar URL, se complace con presentar la séptima Revista Académica ECO.

La ECO es una publicación anual como un aporte de conocimientos relevantes y alternativas a la sociedad guatemalteca con el objetivo de abrir el debate y reflexión en temas empresariales y económicos de la realidad actual.

La FCEE es una Facultad de alto nivel acreditada internacionalmente y sobresaliente en la formación con valores; se caracteriza por el excelente desempeño y profesionalismo de sus estudiantes y egresados tanto a nivel nacional como internacional.

La revista contiene artículos relacionados con las diferentes disciplinas que conforman la FCEE, incluye artículos de interés para la economía, mercadotecnia, publicidad, emprendimiento, contaduría pública y auditoría, turismo, hotelería y restaurantes.

Es un espacio de expresión académica para docentes, profesionales, investigadores, y la comunidad intelectual guatemalteca y extranjera en general.

La ECO No. 7 incluye al inicio de la revista la sección internacional con un artículo sobre la mercadotecnia como estrategia educativa en las organizaciones solidarias elaborado por M.A. Fernando Aníbal Martínez Alarcón.

A continuación se procede con el artículo sobre los retos que enfrentan los emprendedores landivarianos dentro del contexto del mercado laboral guatemalteco. Contiene un esbozo del mercado laboral nacional a partir de los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos

ENEI 2011 enfocado en la juventud guatemalteca con niveles de educación superior y mayores, así como una primera aproximación al desempeño de los egresados landivarianos especialmente en aquellos que han emprendido su nuevo negocio.

El artículo en mención fue elaborado en coautoría por la Licda. Eugenia Close, el M.A. Julio Cuc y la M.A. Eliza Zaczkowska.

Posteriormente, se presenta el artículo del M.A. Pablo Alarcón sobre el comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala que detalla los resultados de una investigación realizada para conocer los patrones de consumo de los turistas extranjeros en Guatemala en el período 2010-2011.

Seguidamente el artículo Restaurante Ecológico, más que una tendencia a seguir muestra la tendencia en las prácticas de la industria de la restauración a nivel mundial en donde sobresalen las innovaciones con fines sustentables. El artículo fue elaborado por la Chef de Cuisine y licenciada en periodismo Euda Morales.

A continuación se procede con el campo de la contaduría pública y auditoría con un artículo elaborado por la M.A. Ana del Carmen Domínguez, en donde se propone el modelo financiero como herramienta dinámica para integrar las diferentes áreas de la empresa con el propósito de evaluar el impacto económico y financiero de realizar una inversión bajo diferentes escenarios considerando una serie de variables relevantes.

Con una perspectiva más económica, se prosigue con el artículo sobre la responsabilidad de la estabilidad de precios elaborado por el M.A. Alvaro Fuentes en donde el autor presenta argumentos

para apoyar su conclusión de que en Guatemala el Banco Central no debería ser el único responsable de promover la estabilidad en el nivel general de precios.

Se prosigue con el artículo sobre la movilidad social en Guatemala elaborado por el Dr. Guillermo Díaz, quien resume un capítulo de una tesis doctoral, sobre el tema de la desigualdad en Guatemala y cuyos resultados revelan la existencia de baja movilidad social en lo que respecta a educación y trabajo y visibilizan la desigualdad en materia de género y etnia.

Se finaliza con el artículo sobre la joven guatemalteca desde la perspectiva de los pilares: pobreza, educación y salud elaborado por Silvia Mendoza Alvarado. El artículo presenta las condiciones de vida y el desarrollo de la mujer joven guatemalteca y los retos y oportunidades que enfrenta para su desarrollo.

A lo largo de todos los temas de esta edición, se invita a la comunidad intelectual económica y empresarial guatemalteca a unirse al debate y reflexión de la realidad actual con la finalidad de aportar conocimientos y alternativas a los problemas de la sociedad.

Consejo Editorial

Posibilidades del marketing como estrategia educativa en las organizaciones solidarias

Fernando Aníbal Martínez Alarcón¹

Resumen

La reflexión de este artículo está centrada alrededor de la necesidad de plantear y desarrollar en las organizaciones solidarias un emprendimiento educativo y pedagógico que les permita desenvolverse en un escenario socioeconómico contemporáneo exigente y globalizado. Para que lo anterior sea posible, el marketing como ciencia de la gestión facilita a las organizaciones solidarias enriquecer su acervo teórico y sus paradigmas empresariales. En este orden, la educación como estrategia para el desarrollo de las organizaciones de carácter solidario, debe escenificarse de manera permanente en la práctica cotidiana de las personas. Siendo el marketing una ciencia y sus elementos conceptuales y procedimentales un escenario de escaso y deficiente uso en el tercer sector, es posible entonces, con la educación, la pedagogía y la didáctica, desarrollar acciones educacionales que promuevan el emprendimiento empresarial y planteen otras dinámicas socioculturales en este tipo de organizaciones.

Palabras clave: Educación, economía solidaria, organizaciones solidarias, marketing.

Abstract

The rationale of this paper is centered on the need to raise and develop an educational and pedagogical entrepreneurship in the social organizations that allows them to operate in a demanding and globalized socio-economic scenario. For this to be possible, the marketing as a management science facilitates the enrichment of the theoretical collection and business paradigms of the social organizations. In this order, education as a development strategy for social economy organizations must take the stage permanently in the peoples' everyday praxis. Being the marketing a science and its conceptual and procedural elements a scenario with poor and scarce use in the third sector, it is possible, with education, pedagogy and didactics, to develop educational actions that promote entrepreneurship and raise other socio-cultural dynamics in this type of organizations.

Keywords: Education, social economy, social organizations, marketing.

1. **Fernando Aníbal Martínez Alarcón:** Sociólogo. Especialista en Docencia Universitaria Coordinador Centro de Investigaciones CIMER de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Bogotá. Correo: femasoc@hotmail.com.

Introducción

El escenario socioeconómico contemporáneo le exige a las organizaciones solidarias enriquecer su acervo teórico y sus paradigmas empresariales. Para atender esto, las organizaciones sociales autogestionarias deben observar con cuidado su papel en la sociedad y en la economía buscando que su posición se fortalezca y proyecte. Basado en la ciencia del marketing, Miguel Hernández Espallardo (2001) encuentra para esta racionalidad organizacional cuatro resultados organizacionales: el marketing como una filosofía de negocios; la adquisición de conocimientos e inteligencia; creación de valor para la organización en tanto busca la acción permanente en el mercado y por último aprendizaje organizacional permanente.

No se trata del simple aprendizaje en las organizaciones, se requiere de manera especial que tanto la organización como sus miembros en el juego relacional, aprendan-enseñen; es decir, aprehendan nuevos conceptos paradigmáticos que les sugieran otras posibilidades de desarrollo comunitario y organizacional. Pero organización social desde su propia realidad cultural, debe indagar de manera permanente acerca de formas de enseñanza y aprendizaje pertinentes a su marco programático y asuma actitudes propositivas adaptando al entorno acciones que enriquezcan su presencia organizacional.

Ramón Flecha ante las nuevas circunstancias a las que se enfrenta la educación dice: "... el aprendizaje depende cada vez menos de lo que ocurre en el aula y cada vez más de la correlación entre lo que ocurre en el aula, el domicilio y la calle" (Flecha, R. 2005 p. 5) Las organizaciones solidarias son el escenario plausible y omnipresente del mundo contemporáneo en el que la persona se acerca a la educación integral participativa y democrática.

La educación en las organizaciones solidarias se especializa en la administración y la gestión, tanto social como económica de los recursos de estas organizaciones. Con estas disciplinas, se trabaja y planea con bastante dedicación y es parte de los desarrollos educativos de las organizaciones solidarias. Pero se olvida el marketing como estrategia y herramienta organizacional.

En consecuencia, se propone el marketing como estrategia educativa de enseñanza-aprendizaje para las organizaciones solidarias. El sustrato teórico de las organizaciones solidarias, basado en la solidaridad, la cooperación y el reconocimiento cosmológico del ser humano en simbiótica y dinámica relación con el otro, permite y necesita desarrollar estrategias y acciones de carácter educativo y pedagógico que redunden en profundización de la cosmogonía de estas organizaciones.

Siendo el marketing una ciencia y sus elementos conceptuales y procedimentales un escenario de escaso y deficiente uso en el tercer sector, es posible entonces, con la educación, la pedagogía y la didáctica, desarrollar acciones educacionales que promuevan el emprendimiento empresarial y planteen otras dinámicas socioculturales en este tipo de organizaciones.

La educación y las organizaciones sociales

En la sociedad contemporánea el apareamiento de paradigmas está unido sustancialmente con el cambio. Este conduce al surgimiento de nuevas condiciones sociales y culturales que le significan al individuo social redefinir de manera continua su estructura cosmológica. La identidad social, la participación comunitaria y la construcción de lazos culturales en el escenario actual presentan a las instituciones y organizaciones sociales requerimientos de actuación y resultados acordes con las exigencias actuales para asumir asertivamente los roles en un escenario societal de ritmo cambiante.

En este orden, la educación y con ésta, la pedagogía como instituciones socializadoras y formadoras por excelencia, sugieren conceptos y acciones para suscitar en las personas y en sus relaciones comunitarias y sociales otras conductas y prácticas innovadoras. Entonces cabe hoy a las organizaciones sociales actuar de manera decidida en la formación de sus asociados. Bien dice el argentino Mario César Zaccagnini (2003) en un artículo de la Revista Iberoamericana de Educación, que el estudiante ya no se encuentra

únicamente en el aula o en la escuela, se ha posicionado en todos los ámbitos de la sociedad y para cada uno de estos debe construirse e implementarse constructos y acciones educativas y pedagógicas pertinentes:

Hoy no es posible hablar de un sujeto pedagógico universal, tal como se lo concebía a partir del discurso educativo hegemónico de la institución escolar en el contexto de la modernidad, es necesario considerar que hay que hablar de un sujeto pedagógico disperso, que adquiere nuevas configuraciones, signadas por diversas significaciones de acuerdo a la legalidad pedagógica de los espacios institucionales que interpelan al individuo. (Zaccagnini, M. 2003 p.4)

La educación entonces, es factor primordial de la humanización del hombre, que trasciende al mismo ser humano. La educación dentro de un contexto social concreto, asegura y mantiene la pluridimensionalidad de la sociedad; al mismo tiempo sugiere posibles alternativas culturales. También contribuye en el desarrollo de la función económica vinculada al desarrollo material de la sociedad, así como a la actividad política que tiene como punto de partida la construcción y reconstrucción de la ciudadanía.

La formación del ciudadano comienza por la preservación de la cultura. Así la sociedad desarrolla sistemas y procesos que alientan al ciudadano a participar de la construcción de cultura. Y el proceso por excelencia para la construcción, sostenimiento y ensanchamiento de la cultura, se encuentra en la educación. Ésta dentro de la organización social debe ser posibilitadora de una comunicación abierta, que esté al tanto de las contradicciones de roles y poderes, empleando con la reflexión crítica la participación del adscrito.

La educación en Paulo Freire (1997) es un “acto de intervención” que incide directamente en los cambios que afectan de manera permanente a la sociedad. También como acto político, conduce a la participación efectiva de la persona en los heterogéneos escenarios sociales. Entonces, el auténtico constructo educativo de una organización estará centrado en el reconocimiento del hombre

que desde la pregunta liberadora busca respuestas para su permanencia en el desarrollo.

Cultivar el pensamiento crítico, la ciencia, la filosofía, la política en el ciudadano, promueve la creación o el afianzamiento de un determinado orden social para que entienda su rol social, la dimensión de su organización y el entramado societal en que participa. Álvaro Bustamante confirma esto:

Hablamos entonces de la construcción del espacio social [...] es decir, de esa realidad invisible que no se puede mostrar ni tocar con los dedos y que organiza las prácticas y las representaciones de los agentes de una sociedad. Lo anterior sólo es posible mediante un proceso de transmisión de conceptos de persona a persona, de un educador a un educando a través del cual se van asimilando las particulares maneras de entender el mundo que cada sociedad y, por ende, cada cultura ha asumido para sí. (Bustamante, A. 2006 p. 2)

Gerardo Hernández en el capítulo Caracterización del Paradigma Constructivista en el marco del módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa que presentó en 1997 para el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa propone tres preguntas que sirven para ubicar un emprendimiento educativo en las organizaciones sociales, ¿Cómo se conoce?, ¿Cómo logra transitar el individuo de un estadio de conocimiento inferior a otro superior? y ¿Cómo se originan las categorías básicas del pensamiento racional?

También el mismo Hernández sugiere otro elemento organizacional al escribir:

...es posible encontrar un camino que proporcione direccionalidad significativa a la enseñanza-aprendizaje de otras propuestas de acción social y económica para las organizaciones solidarias. Además de tomar siempre en cuenta los procesos de crecimiento personal en el marco de la cultura particular de la que hace parte. (Hernández. G. 1997 p. 3).

La educación en las organizaciones solidarias coincide con las apreciaciones del doctor Pedro Alfonso Alemán en su artículo “El papel de la universidad en el proceso de formación para la economía social

y el cooperativismo” (2008). Propone estrategias educativas importantes como: formular un proyecto político-económico que sirva de modelo para las organizaciones solidarias, en especial para las cooperativas; formar asociados que conscientes del modelo solidario participen activamente en el desarrollo del país.

Así mismo, y de manera atinada, expresa que la teoría y la práctica deben formar un todo sólido que caracterice el contexto específico solidario. De manera radical amplía el campo de acción de la racionalidad económica organizacional a la familia del egresado, pues el sentido pluralista y comunitario de las organizaciones deben realizarse necesariamente en todos aspectos de la realidad existencial de los asociados. (p. 13)

Esta propuesta se basa en la posición de la organización y del asociado en el entorno social. Pretende en todo caso con todas y cada una de las consideraciones que enuncia situar a la persona y su compromiso social. Para el argumento del presente artículo es posible aplicarlo a todo el sector solidario y sus organizaciones. En general, la cultura de la sociedad necesita de ciudadanos participantes en instituciones que a través de la creación y la innovación satisfagan las necesidades sociales.

Un referente educativo solidario

Se presenta a continuación un modelo pedagógico de educación solidaria que por su estructura y alcance epistemológico, es un constructo orientador. Es formulación de una propuesta pedagógica en la que las ciencias de la gestión empresarial y en particular el marketing, potencia el encuentro de nuevos paradigmas educativos y culturales en las organizaciones solidarias.

La Cooperativa Multiactiva Coomeva es una cooperativa especializada en la prestación de servicios de ahorro y crédito, al tiempo que es la base del Grupo Empresarial Coomeva. Agrupa organizaciones en diversas actividades de la economía. Entre las más representativas se encuentran Coomeva Medicina Prepagada; Coomeva EPS; Corporación Coomeva para la Recreación y la Cultura; y Los Olivos Sercofún. Para responder a las exigencias

de la ley colombiana, la Cooperativa Multiactiva Coomeva propone un modelo pedagógico con el que responda a sus necesidades reorientando la educación solidaria de sus asociados.

Sitúa el origen del modelo en su proyecto educativo socioempresarial, justificando además su necesidad en el hecho de que la organización carece de un modelo pedagógico consolidado que le permita orientar de manera coherente el desarrollo educativo de los asociados a la cooperativa, pues busca “fortalecer la cultura de la solidaridad como alternativa de desarrollo humano” (Coomeva, 2006 p.3).

En consonancia con lo anterior el Modelo Pedagógico Coomeva parte de las siguientes consideraciones:

Un modelo pedagógico es una construcción conceptual que sintetiza los rasgos característicos del tipo de formación que se desarrolla en un contexto particular, alrededor de cinco interrogantes: ¿Qué tipo de persona se desea formar?, ¿Con qué estrategias metodológicas?, ¿Por medio de qué contenidos y experiencias?, ¿A qué ritmo se desarrolla el proceso de formación? y ¿Quién dirige el proceso? (Coomeva, 2006. p. 5)

Busca solucionar este modelo el cuestionamiento, armando su emprendimiento pedagógico entre la pedagogía constructivista y el modelo crítico pedagógico social. Con su modelo sostiene que el ser humano es “eminente social, ético, constructor de su propia identidad, orientado por los principios universales de la cooperación, con hábitos y conductas democráticas, ejerciendo un liderazgo efectivo y gestor de empresas colectivas”. De manera concreta sostiene que la esencia de la educación en su modelo es “valorar el aprender haciendo, la reflexión individual y colectiva y las prácticas de trabajo cooperativo” (Coomeva, 2006 p. 6).

Esta propuesta entiende que su objetivo social último es:

... analizar, comunicar y participar solidariamente con la comunidad en proyectos de apoyo mutuo, que a partir de su mirar, sentir y actuar sistematizados colectivamente, puede aglutinar y potenciar

fuerzas de sectores sociales menos privilegiados para transformarlas en bienestar y fuente de saber y de experiencias formativas (Coomeva, 2006. p. 7)

Los siguientes son los apoyos conceptuales del modelo:

1. El contexto
2. Órgano de creación cultural
3. Los actores del proceso educativo
4. La formación como eje
5. Metas de formación del modelo pedagógico
6. La economía solidaria, campo de acción y de formación interdisciplinaria
7. La solución de problemas como estrategia didáctica
8. La actividad reflexiva como principio pedagógico
9. El diálogo sobre la acción concertada como principio formador
10. El aprendiz elabora su propio aprendizaje
11. La duda como fuente de motivación
12. La acción comunicativa, formadora en valores solidarios
13. Componentes curriculares
14. Principios de secuenciación del currículo
15. Métodos y estrategias de enseñanza
16. Evaluación de procesos
17. Currículo por procesos
18. Un nuevo tipo de educador

Resulta importante indicar que el “modelo Coomeva” declara como sustancial el hecho social de que “nadie aprende por cabeza ajena” y como consecuencia de esto, cada asociado que participe en la acción pedagógica emprendida por la organización debe “construir sus herramientas conceptuales y morales desde su propia elaboración interior”; entonces es la “acción comunicadora, como fuente de saber”, la que debe producir el cambio en el asociado al tiempo que la cultura solidaria es renovada y puesta al servicio de los objetivos sociales de la organización solidaria.

Acerca de las organizaciones solidarias

Tomando lo precedente como referente, el hombre contemporáneo tiene que desarrollar teorías, estrategias, y prácticas que faciliten y obtengan el éxito de cualquier actividad social. Esto conduce a afirmar que las comunidades humanas aglomeran individuos heterogéneos que están obligados a organizar y proyectar su cercanía social y solucionar sus necesidades económicas.

Con la reflexión anterior, en las organizaciones solidarias, se hacen presentes dos niveles de consideración: la primera se centra en mirar al sector desde el ámbito económico y la segunda toma en cuenta el aspecto organizacional de las entidades que conforman el sector solidario (Guerra, 2003). Las organizaciones sociales, de cualquier tipo, consienten que el ser humano se desarrolle y cree entramados de denso tejido social, facilitando la gestión del proyecto comunitario afincado en la vida privada y social del ciudadano.

En fin, “las organizaciones, poseen un rol fundamental en el desarrollo individual y social, sirviendo de espacios de intercambio, generando transacciones de diverso tipo, que se reflejan en la calidad de vida y redes que posee el individuo...” (Torres, 2003 p. 7). Alfredo Sarmiento afirma acerca del papel económico de las organizaciones:

No se hace crecimiento económico para tener con qué comprar el bienestar social, se construyen sociedades humanas educadas, saludables y solidarias para poder tener acceso a los bienes que ofrece el conocimiento involucrado en la vida humana, que llamamos ciencia y tecnología”. (En Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2008. p. 8)

Lo anterior se valida en toda su extensión para las organizaciones pertenecientes al sector de la economía solidaria, que inscritas en el circuito económico del capitalismo deben con la acumulación de capital social y el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y comunidades, buscar excedentes crecientes para que cada vez representen factores multiplicadores de desarrollo.

Las organizaciones solidarias y el empleo del marketing

En las presentes circunstancias del escenario social y sus retos a las organizaciones, el marketing debería ser valorado como un factor clave en el desarrollo de cualquier organización que pretenda, como las de carácter solidario, contribuir al bienestar de sus asociados. Pero, en el contexto de las organizaciones solidarias, se le considera un fenómeno propio del capitalismo salvaje, que promueve y conduce al consumismo y no genera espacios que permitan la observancia de los principios programáticos de las organizaciones solidarias.

Así, el marketing desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea. Esta disciplina se emplea diariamente en todos los espacios de la sociedad. “Gracias a la aplicación de sus saberes en la cotidianidad será posible enfrentar los retos científicos, tecnológicos, epistemológicos y culturales, en aras del bienestar humano con calidad, competitividad económica e igualdad social” (Moreno, M., 2005 p. 3).

Refiriéndose a su objeto de estudio, Hernández y Rodríguez (2003), citando a Kotler (2001) escriben: “El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes”. En Dagoberto Páramo (2004) el objeto de estudio del marketing es el intercambio de beneficio mutuo en el cual las dos partes que intervienen obtienen ventajas de su encuentro.

Por su parte Jacques Lambin (2003) se refiere acerca de la necesidad del marketing en las organizaciones de la siguiente manera: “el marketing es una filosofía empresarial y un proceso orientado a la acción” (p.3) significando que las organizaciones encuentran en el escenario socioeconómico tres dimensiones que se complementan y hacen del intercambio social el escenario en el que el emprendimiento humano adquiere sentido vital. La primera dimensión tiene que ver con la acción, en

tanto las organizaciones salen a tejer relaciones que les permitan permanecer y proyectarse.

La segunda dimensión se escenifica cuando las organizaciones emprenden el análisis del mercado. Es decir, se trazan políticas y estrategias que posibiliten a las organizaciones y sus asociados ubicar los campos apropiados para su intercambio. Y la tercera se encuentra cuando las dos primeras producen un cambio significativo en el quehacer organizacional. La cultura del intercambio significativo en la empresa se convierte en una vivencia oportuna y presente siempre en la organización. (Lambin, J. 2003 p. 4)

Esta orientación es la filosofía del marketing que propone y busca que los intercambios que emprende la organización en el mercado están constituidos por acciones consistentes y estratégicas con la cultura organizacional.

En Páramo, D. (2001) la cultura caracteriza las organizaciones orientadas al mercado como “una manera efectiva y eficiente [que] crea comportamientos, valores, creencias y supuestos necesarios para [...] generar una dinámica de trabajo que estimule la creación de valores superiores”. (Páramo, D. 2001, p. 18)

La idea en el mercado, implica para las organizaciones y los individuos asumir-se en un intercambio libre y competitivo (Lambin, J. 2003 p. 6). Aquí el intercambio comercial que se efectúa es regulado por la utilidad que le es asignada voluntariamente en el ejercicio libre del intercambio efectivo y eficiente. Esta idea trasciende en la cuarta cuando el consumidor alcanza el grado de soberanía. Pues es con la soberanía que el individuo y la organización alcanzan la responsabilidad de sus decisiones. (Lambin, J. 2003 p. 6)

Volviendo la mirada a las organizaciones solidarias para contextualizar la necesidad e impacto del marketing en ellas se tiene que, el marco conceptual de la economía solidaria abarca disímiles posturas. Desde el orden disciplinar, pasando por las concepciones jurídicas, las consideraciones de orden histórico, hasta el ordenamiento de las labores administrativas y de gestión de las empresas y las organizaciones humanas. Coraggio (2007) la define de la siguiente forma:

Si [...] se nos pidiera definir una utopía para la Economía Social y Solidaria podríamos adelantar como rasgo fundamental que es una economía donde la combinación de principios de institucionalización está subordinada a la lógica de reproducción de la vida de todos, donde las diversas motivaciones humanas coexisten y se integran en diversas culturas (no se aspira a la homogeneización global), donde el afán de lucro es una entre otras motivaciones pero claramente limitada por la racionalidad reproductiva intergeneracional, donde una parte creciente de los trabajadores se organizan y autogestionan sin el dominio de patrones, en trabajos de calidad dentro de una multiplicidad de formas de producción y reproducción. (Coraggio, 2007 p. 12).

Ahora bien, la organización como concepto, comporta una gama de temas: el clima, la cultura, el desarrollo o el cambio. Sin embargo, es esencialmente el ser humano y su tejido relacional el componente que determina el carácter, el rumbo y la prospectiva de las organizaciones, y en el factor humano, el cambio orienta el análisis que se haga de las organizaciones.

Tulio Rosembuj en el prólogo al libro *Marketing para Cooperativas* de Carlos Lozada y Ferran Maruny (1981) afirma:

La cooperativa en el mercado debe apropiarse de todos los mecanismos útiles de gestión operativa que le permitan librar con éxito la competencia con los restantes agentes económicos. La comprensión del mercado resulta básica para la cooperativa y, para ello, debe servirse de todas las técnicas que potencien su acción económica y social. (Rosembuj, T. en Lozada, C. y Maruny F. 1981 p. 5)

Entendiendo que la economía solidaria es un concepto macro que abarca el cooperativismo y este, en todo caso es precursor socioeconómico de aquél. Continúa Rosembuj: “la orientación [...] hacia el mercado no puede ser tarea de una cooperativa aislada [...] No se trata de sucumbir a la tentación del consumismo”. 1981 (p. 6).

Entonces, el marketing debe hacer parte de las acciones que las organizaciones solidarias emprendan para que alcancen a cabalidad su objeto social. En Kotler y Armstrong (2004) el marketing es un

proceso gerencial que busca que organizaciones, empresas e individuos alcancen sus objetivos a través de decisiones y acciones acertadas (p.23).

Referenciando a Maria Odete Alves y Tereza Cristina Holanda Crispin (2000) en su artículo “Novo Cooperativismo-Marketing em Cooperativas” es posible concluir con ellas que:

As cooperativas podem e devem utilizar o *marketing* como mecanismo para dinamizar os seus negócios e fortalecer a sua imagem no mercado. É necessário, entretanto, que haja ambiente para que isso aconteça, além da efetiva disposição de todos os que fazem a organização: administradores agindo em sintonia com os objetivos traçados, funcionários habilitados para prestar bons serviços e associados envolvidos nas tomadas de decisão, sempre com conhecimento de causa. (Odete, M.; Holanda, T. 2000 p. 5).

Conclusiones

En la organización formal dos características la enmarcan: el trabajo y las funciones implícitas a la organización, y el poder y la autoridad que se generan en ella. De esta estructura en la organización surgen interrogantes que racionalizados en el entorno social motivan investigaciones o acciones desde la academia que a su vez le permitan a las organizaciones desarrollar emprendimientos económicos, sociales o empresariales que así mismo potencien el desarrollo de la sociedad.

La educación es un concepto clave en el seno social por cuanto pone en el escenario de las relaciones sociales las capacidades de los individuos para aprender y proponer a lo largo de su permanencia societal, siendo esto simplemente un ejercicio ciudadano por antonomasia que busca extender la comprensión de los asuntos globales en el día a día de los individuos, comunidades y sociedades.

En este orden, el marketing como ciencia de la gestión moderna, junto con los principios de la economía solidaria y la educación como estrategia social de la sociedad contemporánea, están llamadas a proponer a las organizaciones solidarias y autogestionarias un modelo educativo-pedagógico. Es

decir, en la sociedad contemporánea el marketing es “sencillamente innegable y sus concepciones y prácticas han inundado nuestras vidas de una forma apabullante y sin derecho a asumir posición contraria” (Páramo, D. 2004).

El marketing ha extendido sus brazos, abarcando prácticamente todas las dimensiones de la sociedad. Su perspectiva al estar orientada hacia el consumidor es mucho más amplia ahora. Sus beneficios han sido percibidos por la comunidad internacional de tal manera, que sus principios han adquirido un nivel de aplicabilidad universal de todo tipo de organización lucrativa o sin ánimo de lucro.

Bibliografía

- Alemán, P. (2008) “*El papel de la universidad en el proceso de formación para la economía social y el cooperativismo*”. Revista Virtual. Fundación Universitaria Católica del Norte. No. 24 Disponible en: http://comunidadvirtual.ucn.edu.co/revistavirtual2/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid= Recuperado: 21-11-2010
- Bustamante, A. (2006) “*Educación, compromiso social y formación docente*”. Revista Iberoamericana de Educación. No. 37/4 ISSN 1681-5653. Disponible en: <http://www.rieoei.org/opinion16.htm> Recuperado: 3-08-2010.
- Constitución Política de la República de Colombia. 1991.
- Cooperativa Multiactiva Coomeva. (2006) “*Modelo Pedagógico*”. Cali. Disponible en: http://www.coomeva.com.co/archivos/multi/Modelo_Pedagógico.pdf Recuperado: 07-12-2010.
- Coraggio, J. (2007) “*Economía social, acción pública y política: hay vida después del neoliberalismo*”. Fundación. Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad, CICCUS, Buenos Aires.
- Flecha, R. (2005) “*Las comunidades de aprendizaje como expertas en resolución de conflictos*”. Barcelona. Disponible en: <http://www.redes-cepalc.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/COMPENSATORIA/LAS%20COMUNIDADES%20DE%20APRENDIZAJE%20-%20RESOLUCION%20DE%20CONFLICTOS.pdf>
- Freire, P. (1997) “*Pedagogía de la autonomía. Saberes necesarios para la práctica educativa*”. Siglo XXI Editores. Argentina.
- Guerra, P. (2003) “*Solidaridad y altruismo en las ciencias sociales. Justificación teórica para una sociología del tercer sector*”. Disponible en: <http://pabloguerra.tripod.com/altruismo.pdf> recuperado 25-11-2008
- Hernández, G. (1997) “*Caracterización del Paradigma Constructivista*.” Módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa México. Disponible en: http://comenio.files.wordpress.com/2007/10/paradigma_psicogenetico.pdf Recuperado: 19-11-2010.
- Hernández, M. (2001) “*El nuevo concepto de marketing en la empresa*”. Revista Colombiana de Marketing. Universidad de Bucaramanga. No. 2 Junio. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/109/10900202.pdf> recuperado 18-12-2011
- Hernández, M.; Rodríguez, A. (2001) “*El objeto de estudio de la disciplina de marketing*”. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 2, No 3 (2001) Disponible en: <http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path%5B%5D=761&path%5B%5D=738> Recuperado: 02-04-2009
- Hernández, R.; et al. (2003) “*Metodología de la Investigación*”. Mc Graw Hill. Tercera edición. Santafé de Bogotá.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2004) “*Marketing*”. Pearson Educación S.A. Madrid.
- Lambin, J. (2003) “*Marketing estratégico*”. ESIC Editorial. Madrid. 2003
- Losada, C. y Maruny, F. (1981) “*Marketing para Cooperativas*”. Ediciones CEAC. Barcelona.

- Moreno, M. (2005) “*La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*”. Revista Colombiana de Marketing. Octubre. Vol. 4 No. 6 Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/109/10900607.pdf> Recuperado: 13-02-2012
- Odete, M. y Holanda, T. (2000) “*Novo Cooperativismo-Marketing em Cooperativas*”. Equipe de Estudos de Sistemas Agroindustriais e de Turismo. Banco Do Nordeste Do Brasil Escritório Técnico De Estudos Econômicos Do Nordeste – Etene. Brasil disponible en: http://www.bnb.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede_Irrigacao/Docs/Novo%20Cooperativismo-Marketing%20em%20Cooperativas.PDF Recuperado: 8-01-2012
- Páramo, D. (2001) “*Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado*”. Revista Colombiana de Marketing. Año 2 No 2 Bucaramanga. Disponible en: <http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/rev22.htm> Recuperado: 10-10-2009
- _____ (2004) “*Marketing: su esencia conceptual*.” Ediciones Uninorte. Barranquilla.
- Navarrete, J. (2004) “*Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y desarrollo*”. Investigaciones Sociales Año VIII N° 13. Lima. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n13_2004/a15.pdf Recuperado: 03-07-2010.
- Ramón, M. (1995). “*Formación y Docencia para la economía solidaria*”. Editorial Libros y Libres. Bogotá.
- Sandoval, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Bogotá. Disponible en: http://www.armario.cl/aGestDoctorado/biblioteca/temas/Investigacion/Inves_Cuantitativa/Casilimas%20Sandoval%20-%20Investigacion%20Cualitativa.PDF Recuperado: 25-09-2009.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2008) “*Formas asociativas de economía solidaria. Una clara alternativa para la inclusión y el desarrollo económico de Bogotá*” Disponible en: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:wg21esQWOQ4J:www.desarrolloeconomico.gov.co/component/docman/doc_download/27-formas-asociativas-de-economia-solidaria+Formas+asociativas+de+econom%C3%ADa+solidaria.+Una+clara+alternativa+para+la+inclusi%C3%B3n+y+el+desarrollo+econ%C3%B3mico+de+Bogot%C3%A1&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEShXgGijNgLsovrWNOUet9kBoOq2SfgUXhETov-odAVyZQ4fn_HAEVOAti5ucVe8igBEvw3z6QXxHjr2ECgdOH3RzwrDYsgmwR3BXAhvBdUtfCdpTM5VxqADnyyDACYX-OfxtrnA&sig=AHIEtbRCtjwFvxl1YvudKFPllYdevJ2rsg Recuperado: 02-11-2010.
- Torres, A. (2003). “Una mirada hacia la participación, su contexto y sus espacios dentro de la economía solidaria en Colombia”. Acciones e Investigaciones sociales. No. 18. Noviembre. Disponible en: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=OCCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Fdcfichero_articulo%3Fcodigo%3D756468%26orden%3D87960&ei=Lt-CT4vuHcS9gAen7uTmBw&usq=AFQjC-NEz17vJzMTuM7f83dQP4Y9-ys44Q
- Zaccagnini, M. (2003) “*Impacto de los paradigmas pedagógicos históricos en las prácticas educativas contemporáneas*”. Revista Iberoamericana de Educación. ISSN: 1681-5653. Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/443Zaccagnini.pdf> Recuperado: 10-07-2010.

Retos de los emprendedores landivarianos dentro del contexto del mercado laboral guatemalteco

Eugenia Close¹, Julio Cuc² y Eliza Zaczkowska³

Resumen

Este artículo analiza los resultados de la ENEI 2011 y los de la Encuesta a Egresados de todas las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (URL) entre los años 2005 y 2009. El estudio es producto de la inquietud sobre si el Programa Emprendedores a través del eje transversal del currículo de estudios de emprendimiento y empresarialidad aporta valor, específicamente si lleva a los estudiantes hacia el fomento del emprendimiento y la proactividad, generando oportunidades para el desarrollo del país. Para contextualizar el estudio de egresados

se utiliza la ENEI 2011.⁴ La ENEI 2011 ofrece un marco contextual del mercado laboral nacional; en especial la realidad que enfrenta la juventud guatemalteca haciendo énfasis en la situación de los jóvenes entre 18 y 30 años de edad.

Se concluye al final del artículo sobre los retos que presenta el mercado laboral nacional. Asimismo, se ofrece una primera aproximación de los emprendimientos, el desempeño como emprendedores, y la necesidad en el país de la formación emprendedora como instrumento para generar oportunidades y desarrollo.

Palabras clave: Mercado laboral, emprendedores, emprendimiento, población económicamente activa, trabajo, producción y juventud.

- 1 Economista, Coordinadora Académica de Investigación en el Depto. de Economía Empresarial de la URL; catedrática e investigadora en la FCEE de la URL. Correo: euclose@gmail.com
- 2 Magíster en Economía de la Universidad de las Islas Baleares Palma de Mallorca, España. Administrador, Catedrático de la URL, emprendedor y empresario. Correo: julio.cuc@gmail.com
- 3 Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad de Ciencias Económicas de Karol Adamiecki en Katowice, Polonia. Magíster en Educación Interdisciplinaria de la Universidad Estatal de Buffalo Nueva York. Catedrática de la URL, emprendedora y empresaria. Correo: eliza_zaczkowska@yahoo.com

Abstract

This article analyzes the results of the ENEI 2011⁵ and the results of the Survey of Graduates of all the undergraduate majors of the Faculty of Business and

- 4 Elaborada desde el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 5 Survey conducted since 2002 by the National Statistics Institute (INE).

Economics of Universidad Rafael Landívar between 2005 and 2009. The study is motivated by concerns about whether the Entrepreneurship Program of the curriculum of studies adds value and promotes entrepreneurial attitudes and proactivity among the students, creating opportunities for economic and human development.

An analysis of the Survey of Income and Employment ENEI 2011 computed by the National Statistics Institute (INE) provides a contextual framework of the national labor market, in particular the situation faced by Guatemalan youth, with special emphasis on the situation of young people between 18 and 30 years age.

The study concludes describing the challenges of the domestic labor market and provides a first approximation of the enterprises, entrepreneurial performance, and the need in the country for training as a tool to generate entrepreneurial opportunities and development.

Keywords: *Labour market, entrepreneurs, entrepreneurship, labor force, employment, production and youth.*

Introducción

Desde el año 2002 el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha elaborado la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI). La ENEI 2011 viene acompañada por dos informes que tiene la finalidad de explicar el mercado laboral en Guatemala y la conformación de ingresos en los hogares (INE, 2011).

El presente artículo se enfoca en los resultados de la ENEI 2011 y los de la Encuesta a egresados de la Universidad Rafael Landívar entre los años 2005 y 2009.

Se analizan ambas encuestas con el objetivo de:

1. Analizar el mercado laboral guatemalteco y ofrecer un marco contextual al cual se enfrenta la juventud guatemalteca con educación superior al concluir sus estudios en la escuela, colegio o incursionar en la universidad.

2. Determinar el impacto que ha tenido el Programa Emprendedores de la Universidad Rafael Landívar en los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales entre los años 2005 y 2009.

Para lo anterior, se hace un breve análisis de la situación general del mercado laboral nacional y luego se profundiza en la situación que enfrenta la juventud entre 18 y 30 años de edad según la ENEI 2011.

Con respecto a los emprendedores landivarianos, se procede a analizar los resultados obtenidos de la encuesta como una primera aproximación de sus emprendimientos y su desempeño como emprendedores.

Formación emprendedora de jóvenes universitarios

Las características del mercado laboral y las condiciones de las economías latinoamericanas en la década de los años 70 han impulsado una nueva forma de pensar sobre la formación de los jóvenes universitarios. Varios de estos cambios se han dado por el desplazamiento de los principios sociales y políticos que prevalecían en aquel momento (TEC, 2000).

Los procesos de la democratización en los países latinoamericanos que han llevado consigo la apertura hacia los mercados extranjeros y la incidencia de las organizaciones internacionales ha promovido ciertos cambios sociales y ha incentivado la lucha por la innovación y el desarrollo económico (Bansart, 2007).

Olivera (1988), menciona al respecto que los programas de ajuste estructural de los países latinoamericanos en las décadas de los años ochenta y noventa, han logrado de cierta forma reducir la inflación y promover el crecimiento económico. Sin embargo, dada la falta de generación de empleos, los programas han generado crecimiento económico a través de una mayor productividad en el sector formal, en vez de una expansión en el uso de factores.

Esa escasez de empleos formales, que se mantiene vigente en la actualidad en los países latinoamericanos, conduce necesariamente a la expansión del autoempleo y el emprendimiento.

De Oliveira (1991) sugiere que para entender las articulaciones del autoempleo y el emprendimiento se debe entender su papel en la dinámica macroeconómica y se debe observar bajo el contexto de una población de reserva para el capital que es el que conforma la fuerza productiva del mercado laboral.

Dicha fuerza productiva puede ser fluctuante, estancada o latente bajo las siguientes condiciones.

Fluctuante: resulta del desempleo clásico, y se compone de aquel contingente de trabajadores expulsados del núcleo típicamente capitalista de la economía y se incorpora a ella cuando existe crecimiento económico.

Estancada: aquella constituida por el trabajo de subsistencia al no poder ser absorbidos por el mercado laboral formal constante en el largo plazo.

Latente: la fuerza de trabajo se origina de la expulsión de trabajadores rurales y sus familias de la lógica mercantil y especulativa.

Este estudio, aunque no posee información de cuál es la motivación de los egresados por emprender, sí reconoce que por un lado el mercado laboral no absorbe toda la oferta de trabajo nacional y evidencia una brecha entre la oferta y la demanda de trabajo reflejada en el subempleo existente según la ENEI 2011, situación que podría obstaculizar a los egresados universitarios para desempeñarse acorde a su preparación dado que el mercado laboral no ofrece las condiciones de trabajo adecuadas incluyendo la remuneración (ENEI, 2011).

Conceptualmente, el origen de la palabra emprendedor viene del idioma francés *entrepreneur* y esta fue utilizada en relación con las personas que inician algo nuevo. Posteriormente el concepto fue aplicado a las personas que establecían y manejaban un nuevo negocio.

El economista Joseph Alois Schumpeter (1952, pp. 184-185) menciona: "... la función de emprendedor consiste en reformar o revolucionar el

sistema de producción, explotando un invento o, de manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una antigua por un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o nueva salida para los productos, para reorganizar una industria...Esta función (de emprendedor) no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo de las condiciones que la empresa explota, consiste en lograr realizaciones".

A pesar de que la teoría provee distintos puntos de vista converge en la importancia del papel de las personas emprendedoras y su formación para el bienestar económico y el desarrollo de la humanidad.

Respecto a la formación de emprendedores y las nuevas tendencias en la educación a nivel internacional, Achaerandio (2010) en su libro *Competencias fundamentales para la vida* considera la iniciativa y espíritu emprendedor como una de las competencias esenciales, sistemáticas o integradoras a desarrollar en la formación de las personas jóvenes.

En Europa, la Propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente (2005), complementa el emprendimiento mencionando que está relacionado con la creatividad, la innovación, la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos, mencionando que en esta competencia se apoyan todas las personas en la vida cotidiana y es el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan los empresarios al establecer una actividad social o comercial.

Siguiendo con la formación en emprendimiento alrededor del mundo y su rápido desarrollo desde finales de la década de los años 60 e inicio de los 70 puede comprenderse viendo el desarrollo conceptual e investigación sobre este tema y el desarrollo de creación del concepto de autoempleo y las pequeñas y medianas empresas (PYME) como un componente de la política pública de mercado laboral (Jurgen Weller, 2008).

Las bases desarrolladas sirvieron de inspiración para programas universitarios en el tema y la inser-

ción del tema de emprendimiento en el sistema de la educación superior (Saint-Luis University, 2011).

Hoy se está discutiendo si los nuevos emprendimientos pueden generar crecimiento y desarrollo sostenible. En las casas de educación superior a lo largo del continente americano se ha empezado a incorporar programas formales para formar emprendedores como motores del desarrollo bajo la óptica de que la creación de nuevas y modernas empresas producirá más empleo y prosperidad para las sociedades.

Ha prevalecido la idea que educando a los universitarios a crear empresas puede tener los siguientes resultados: a) la creación de empresas con algunas características especiales; b) crear más oportunidades de empleo, y c) ser una opción para el crecimiento personal. (Kantis, Postigo, Tamborini, 2001).

Reconociendo la importancia en la formación de emprendedores, en el 2001 la URL creó el Departamento de Programas Emprendedores para estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se basó el mismo en el modelo del Tecnológico de Monterrey y se ha incorporado en la malla curricular de la Facultad el curso Desarrollo de Emprendedores.

El curso se inició a impartir desde el año 2002 y el programa de curso de esta clase ha evolucionado para reflejar el espíritu de la URL tomando en cuenta un fuerte énfasis en los valores, ética y el desarrollo humano integral.

El Programa Emprendedores pretende llevar a los estudiantes hacia el fomento del emprendimiento y la proactividad, generando oportunidades para el desarrollo del país. Para tener un panorama de la situación que enfrentan los egresados landivarianos en el mercado de trabajo se ha elaborado un análisis de la ENEI 2011⁶, con el objetivo de contextualizar la realidad que enfrenta la juventud guatemalteca haciendo énfasis en la situación de los jóvenes entre 18 y 30 años de edad.

6 Elaborada desde el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El mercado laboral guatemalteco

El reconocimiento de la necesidad de tener un panorama del mercado laboral para la toma de decisiones y políticas que cierren la brecha entre la oferta y la demanda de trabajo, la mayoría de países a nivel mundial cuentan con encuestas de empleo e ingresos que ofrecen datos estadísticos básicos de empleo y en algunos casos aportan otras características del mercado laboral.

Según el Índice de Competitividad Global, la eficiencia y la flexibilidad del mercado laboral son fundamentales para garantizar que los trabajadores sean asignados eficientemente e incentivados a dar su mejor esfuerzo en sus puestos de trabajo.

Por lo tanto, los mercados deben tener la flexibilidad para que los trabajadores puedan cambiar de una actividad económica a otra rápidamente y a bajo costo, permitiendo brechas salariales sin externalidades negativas sociales.

Otro aspecto que mencionan relevante para mantener y mejorar los niveles de empleo por medio de un constante dinamismo en la economía, es la relación entre los incentivos de los trabajadores y su desempeño como aporte a la competitividad de la empresa y el capital humano dentro de ellas capaz de absorber la innovación tecnológica, mencionando que la innovación es particularmente importante para las economías cuando se acercan a las fronteras del conocimiento.

Los países menos avanzados todavía pueden mejorar su productividad mediante la adopción de las tecnologías existentes o hacer mejoras incrementales en otras áreas para lo que deben diseñar y desarrollar productos de vanguardia y procesos para mantener una ventaja competitiva que requiere una progresión en torno a la actividad innovadora, apoyado por la formación en el capital humano de los países. Lo anterior significa una inversión suficiente en investigación y desarrollo (I + D), la presencia de instituciones de alta calidad de investigación científica; una amplia colaboración entre las universidades en la investigación y formación de docentes y estudiantes, el apoyo de

la industria, y la protección de la propiedad intelectual son ejes para el crecimiento sostenible en el futuro (WEF, 2011).

Siguiendo con el WEF (2011), la competitividad se logra con mercados eficientes de trabajo, los cuales deben garantizar una clara relación entre los incentivos de los trabajadores y sus esfuerzos para promover la escala meritatoria en el trabajo, y deben proporcionar equidad en el entorno empresarial entre mujeres y hombres.

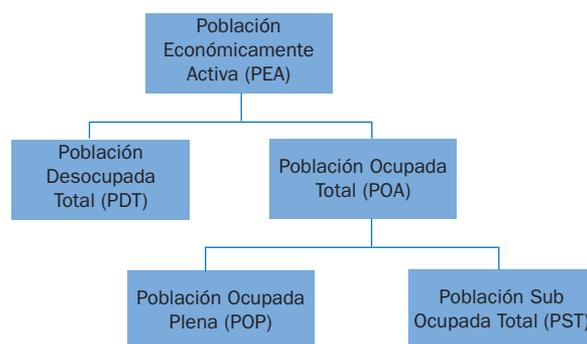
Por otro lado, el WEF (2011), menciona que la inversión empresarial también es fundamental para la productividad y la generación de empleo que siguiendo la lógica de que el mercado debería absorber toda la fuerza laboral en el caso de haber desempleo o subempleo, estos deberían ser cíclicos en base a la contracción y expansión de la economía en lugar de estructurales y permanentes.

Sin embargo, el caso de Guatemala es complejo debido a la baja absorción de la PEA en el empleo formal en condiciones de ocupación plena.

Para profundizar al respecto, a continuación se presenta un análisis de la encuesta ENEI 2011 tomando en cuenta que la misma se enfoca en cuatro dominios principales de estudio: urbano metropolitano, resto urbano, total rural y total nacional. A partir de estos dominios se definen características del mercado laboral guatemalteco en función de la Población Económicamente Activa (PEA), algunos indicadores puntuales de trabajo y la estructura salarial promedio de cada dominio.

Para facilitar el análisis elaborado para el artículo y como antecedente de la ENEI 2011, se hace referencia a los aportes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En su Conferencia Internacional de Estadísticas de Trabajo (OIT, 1982) la OIT definió tres categorías para clasificar a las personas en edad de trabajar. Las categorías son mutuamente excluyentes. Como se puede observar en el cuadro siguiente, la PEA contiene la Población Desocupada Total (PDT) y la Población Ocupada Total (POA). Dentro de la POA, se encuentran la Población Ocupada Plena (POP) y la Población Sub Ocupada Total (PST).

Cuadro No. 1 Conformación de la Población Económicamente Activa (PEA) en Guatemala



Fuente: INE 2011.

Para definir quién está dentro de la PST o en situación de subempleo, la OIT (1992) distinguió además a la subocupación o subempleo como visible o invisible. El subempleo visible es aquella situación en la que la persona está en un empleo con jornada de trabajo de duración inferior a la normal, y que está buscando, o aceptaría, trabajo adicional. El subempleo invisible refleja una mala ubicación de la fuerza de trabajo, o un desequilibrio entre la fuerza de trabajo y otros factores de producción. Según la OIT (1992) algunos indicadores de ello son bajos niveles de remuneración y la subutilización de la capacidad de la mano de obra (subempleo disfrazado) y la baja productividad (subempleo potencial).

Los resultados de la ENEI 2011 determinan varias cosas. De la Población en Edad de Trabajar (PET), que comprende personas entre 15 y 64 años de edad, el 62% (5,571,358 personas) se encuentra trabajando o buscando trabajo y forma parte de PEA (INE, 2011).

Según la ENEI 2011, la PEA rural nacional representa el 52% del total, la PEA urbano metropolitana representa el 19%, y la PEA resto urbano representa el 29% de la PEA total. Ambas concentran mayor densidad de trabajadores, mayor escolaridad promedio, mayor presencia de mujeres y mayor rango salarial promedio, contrario de la PEA rural. Esto se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 2 Resultados por dominio de la PET y la PEA de Guatemala en la ENEI 2011

Dominio	PET	PEA	% PEA	% Ocupados	% Desocupados	% Subocupados
Total nacional	9017457	5571358	62	96	4	56
Urbano metropolitano	1771434	1084425	61	96	4	53
Resto urbano	2620324	1592966	61	97	3	48
Rural nacional	4625699	2893967	62	95	5	61

Fuente: elaboración propia en base a ENEI 2011.

El Cuadro No. 2 muestra la tasa de ocupación presentada por el informe del INE 2011 basado en la ENEI 2011. La tasa de ocupación varía en el rango de 95% a 97% y la tasa de desocupación con el rango de 3% a 5%. Sin embargo, existen en el país problemas de estadística, informalidad y probable subconteo.

Un ejemplo de ello podría reflejarse en el cuadro anterior que muestra una tasa de ocupación del 97%. Es decir, muestra una situación casi de pleno empleo pero al ahondar en el análisis, se observa que de ese porcentaje, un 51% presenta un estado de subocupación, por lo que aunque aparentemente la desocupación se encuentra alrededor del 3%, es necesario ahondar en la subocupación para poder tener datos más precisos.

Según la encuesta utilizada en la ENEI 2011, una persona que haya trabajado aunque sea una hora a la semana durante esa semana se cataloga como ocupada.

En otras palabras, la tasa de ocupación plena, reporta que el 40% de la PEA (4 de cada 10 personas) trabajan en jornadas adecuadas de trabajo y perciben salarios acordes con su experiencia o formación. Lo anterior es un reflejo de las imperfecciones en el mercado laboral nacional que deja a 6 de cada 10 personas fuera de su ocupación plena tanto en horas de trabajo como en términos de que su ocupación vaya acorde a su preparación.

En el Cuadro No. 3 se presentan los datos de la población ocupada, subocupada y desocupada. De igual manera, existen diferencias de género respecto a la ocupación. Los hombres tienen la mayor

tasa de ocupación que las mujeres. La población entre 18 y 44 años de edad son quienes forman el 70% de la población ocupada.

La participación del hombre en la categoría de empleo va disminuyendo en relación directa con la calidad de la ocupación. O sea, a medida que se pasa de la categoría ocupada a subocupada y desocupada, la participación del hombre en cada categoría baja, mientras la de la mujer sube.

Cuadro No. 3 Situación laboral de la población en edad de trabajar en Guatemala

Grupo nacional de interés	Población ocupada	Población subocupada	Población desocupada
	5,599,521	3,336,068	236,820
Hombres	67%	61%	46%
Mujeres	32%	39%	54%
Indígenas	42%	44%	36%
No indígenas	58%	56%	64%
10-17 años	11%	14%	8%
18-44 años	71%	61%	83%
45-64 años	23%	20%	7%
65 años y más	4.55%	5%	1%

Fuente: Elaboración propia en base a la ENEI 2011.

El Cuadro No. 4 presenta datos sobre la escolaridad. Los valores más altos de escolaridad se observan en la población desocupada y el porcentaje mayor de estos (desocupados) es población joven. Asimismo, el cuadro muestra un rango de escolaridad promedio de 6 años, sin embargo, al ahondar en los casos de mayor escolaridad promedio llegando hasta niveles de maestrías y doctorados, se ve que personas altamente educadas presentan niveles considerables de desocupación y reportan estar dispuestos a trabajar más horas a la semana.

Cuadro No. 4 Escolaridad promedio nacional por área

Escolaridad promedio por dominio/área	Años de escolaridad
Escolaridad promedio nacional	6
Escolaridad promedio urbano metropolitano	9
Escolaridad promedio resto urbano	7
Escolaridad promedio rural	4

Fuente: Elaboración propia en base a ENEI 2011.

El cuadro No. 5 muestra información respecto a la estructura salarial. El promedio salarial nacional es de Q. 1,996 y es menor que el salario mínimo establecido por la ley vigente en el 2011 (ENEI, 2011).

Se presentan datos sobre la estructura salarial de Guatemala, diferenciada por diferentes categorías. El salario del sector privado es 8% menor que el promedio nacional y el salario del sector público es un 58% mayor al del promedio nacional. El salario de mujeres indígenas jóvenes es un 23% menor que el promedio nacional, lo cual demuestra el impacto negativo de triangular estas tres variables que tradicionalmente capturan ciertos grados de exclusión y marginación.

Cuadro No. 5 Estructura salarial en Guatemala

Grupo nacional de interés	Total nacional	Urbano metropolitano	Resto urbano	Rural
Promedio nacional	1,967	2,684	1,793	1,456
Sector público	3,387	3,757	3,397	2,722
Sector privado	1,803	2,558	1,523	1,376
Hombres	2,087	2,910	1,940	1,570
Mujeres	1,707	2,302	1,520	1,065
Indígenas	1,255	1,671	1,374	1,064
No indígenas	2,262	2,752	2,075	1,717

Fuente: Elaboración propia en base a ENEI 2011.

Para efectos comparativos, se analizó la base de datos de la ENEI 2011 y se seleccionó a la PEA entre 18 y 30 años de edad. Este grupo representa el 51% de la PET nacional. Dicha segregación se realizó bajo el criterio de que el rango de edad de

los alumnos que cursan el Programa Emprendedores de la URL se encuentra en ese intervalo de edad. Adicional a ello, se seleccionaron personas que han concluido la escuela o el colegio, y aquellas con títulos de técnico, licenciatura, maestría o doctorado.

La población con las características descritas está comprendida en un 49% por hombres y un 51% por mujeres.

El nivel académico más alto aprobado que reporta la población en mención es en un 73% el diversificado, 26% licenciatura, 0.6% maestría y 0.04% doctorado.

Con respecto a la categoría ocupacional, el 21% labora como empleado de gobierno, el 56% como empleado en la iniciativa privada, el 1.1% como jornalero, el 0.6% empleado en casa particular, el 10% labora como trabajador por cuenta propia no agrícola, el 2% menciona ser patrón, empleador o socio no agrícola y el 2% dice ser trabajador no remunerado.

El 53% de los jóvenes entre 18 y 30 años de edad indican estar dispuestos a trabajar más horas a la semana. Esto podría ser un indicador de que desean obtener mayores ingresos, que se consideran subempleados, o las dos cosas.

La tasa de desocupación evidencia algunos fallos de mercado o desajustes que pueden distorsionar el mercado laboral en relación con los estándares de inserción productiva en el mercado nacional.

Analizando la estructura salarial por rama de actividad económica se observa que el mayor promedio salarial se encuentra dentro del área de servicios, seguido por la industria y el comercio, como se muestra en el siguiente cuadro.

La remuneración del trabajo aumenta respecto a la escolaridad promedio, el mayor porcentaje ocupado está conformado por hombres y la participación juvenil supera en la mayoría de los casos el 40% de la ocupación total.

Cuadro No. 6 Estructura salarial en Guatemala

Grupo de interés	Ocupados	Escolaridad promedio	Salario promedio	Hombres %	Mujeres %	Jóvenes %
Total nacional	5,341,221	5.98	1,967	67	41	41
Agricultura	2,006,680	3.53	1,261	87	54	41
Comercio	958,503	6.96	1,957	49	35	43
Industria	771,103	6	2,185	54	43	47
Servicios	1,381,761	9.03	2,447	65	25	39
Otros	223,174	4.93	987	21	44	45

Fuente: Elaboración propia en base a ENEI 2011.

Esta panorámica del contexto nacional respecto al empleo e ingresos de la población joven de Guatemala genera varias preguntas. ¿Cómo mitigar esta situación desfavorable respecto a las oportunidades laborales y de ingresos? ¿Cómo se podrían incorporar mejor al mercado laboral aquellos que tienen un nivel alto de educación? ¿Cómo ajustar las oportunidades de ocupación plena para absorber personas con altos niveles de conocimiento y competencias?

Para responder a este tipo de interrogatorio, se han analizado los resultados de la ENEI 2011 con los resultados de la encuesta realizada a los egresados landivarianos. La encuesta hecha a los egresados fue con respecto a su iniciativa emprendedora. La motivación del estudio de egresados fue conocer la situación de jóvenes emprendedores respecto al contexto nacional en términos de empleo e ingresos.

Situación de los egresados landivarianos

Desde el año 2002 más de 3,500 estudiantes de la FCEE han pasado por el Programa Emprendedores. La pregunta obvia es ¿cuántos emprendedores realmente surgieron como resultado de esta formación? Han surgido dudas sobre el porcentaje de los estudiantes que han realizado el emprendimiento,

que se incorporan a las empresas familiares, así como tamaño de las empresas donde ingresan, la figura legal de las mismas, *et al.*

De esta forma el Programa Emprendedores trazó la investigación sobre el impacto del Programa Emprendedores de la URL en sus egresados entre los años 2005-2009. Dicho estudio lo llevó a cabo el Departamento de Mercadotecnia en el año 2011 con los estudiantes de la clase de Investigación de Mercados.

El rango de los años establecido obedece criterios específicos. En 2005, la URL contaba con su propio programa de curso. Se limitó a los estudiantes que lo cursaron hasta el 2009, bajo el criterio que la mayoría de ellos debería haber tenido el pensum cerrado y/o estar graduados. Esto los pondría en mejor posición para emprender en el mercado laboral.

El estudio ha tenido varios objetivos específicos pero los que más interesan para el propósito de este artículo son:

1. Establecer el porcentaje de egresados del Programa que han iniciado un negocio propio (independientemente que sea individual y/o en sociedad).
2. Identificar si los egresados landivarianos inician su propia empresa antes o después de graduarse.
3. Conocer el porcentaje de egresados que se encuentran laborando actualmente.

4. Identificar los sectores económicos que más emplean a los egresados landivarianos.

5. En que sectores se emprenden más negocios.

Para llevar a cabo la investigación se ha aplicado un análisis cuantitativo y cualitativo. Se contó con una población de 1,800 personas, se elaboró una muestra con un 95% de confianza y 5.5% de error mediante el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. Las encuestas respondidas son 285 y sobre ellas se basa el análisis posterior.

La encuesta fue dirigida a los egresados de la FCEE entre los años 2005 al 2009. Para fines de este artículo se han seleccionado las siguientes variables para compararlas respecto al contexto nacional antes presentado:

Emprendimiento

- Egresados del Programa Emprendedores que han iniciado su empresa por rango de edad.
- Egresados del Programa Emprendedores que ha iniciado su empresa por año de graduación.
- En qué momento iniciaron sus empresas los egresados del Programa Emprendedores: antes o después de graduarse de acuerdo a su año de graduación.

Empleo

- Egresados landivarianos que actualmente se encuentran laborando por rango de edad.

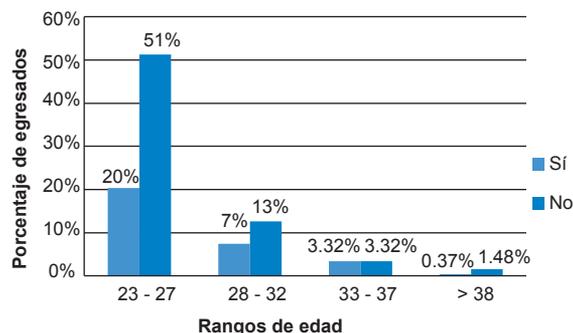
Sectores económicos

- Sector en que se enfocan las empresas creadas y/o laboran actualmente los egresados landivarianos.

Estas variables se relacionaron con la edad y el año de graduación, principalmente para ser comparados con el grupo de la población que está empleada y desempleada y de acuerdo al nivel de educación que ha concluido.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

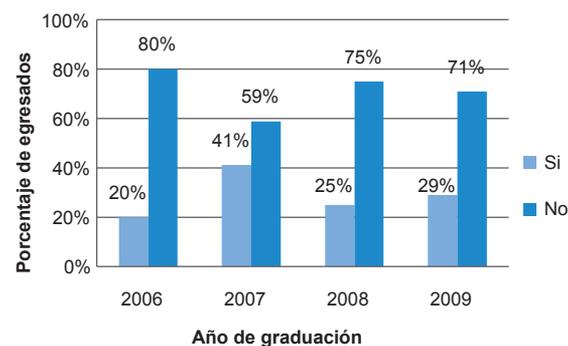
Gráfica No. 1 Egresados del Programa Emprendedores que han iniciado su empresa clasificados por rango de edad



Fuente: Elaboración propia con base al estudio “El impacto del Programa Emprendedores de la URL en los egresados entre los años 2005 y 2009”.

En la gráfica 1 se muestra que el 31% de los egresados del Programa de Emprendedores landivarianos de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha iniciado su propia empresa, de los cuales el 88% la inicia entre los 23 y 37 años de edad.

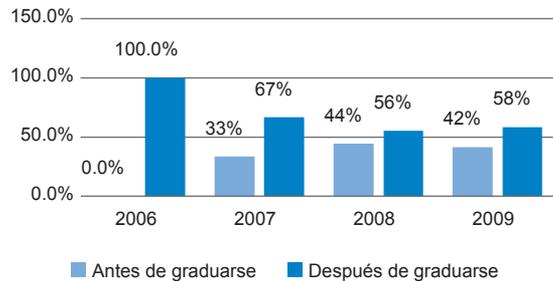
Gráfica No. 2 Egresados del Programa Emprendedores que han iniciado su empresa de acuerdo a su año de graduación



Fuente: Elaboración propia con base al estudio “El impacto del Programa Emprendedores de la URL en los egresados entre los años 2005 y 2009”.

La gráfica 2 muestra quiénes han iniciado su propia empresa de acuerdo a su año de graduación. El año 2007 tiene un porcentaje bastante peculiar ya que de los egresados en esta promoción el 41% ha iniciado su propia empresa, el cual se incrementó respecto al año anterior. En los siguientes dos años este porcentaje disminuyó, sin embargo para el año 2009 se incrementó un 4% en relación al año 2008, creciendo de un 25% a un 29%.

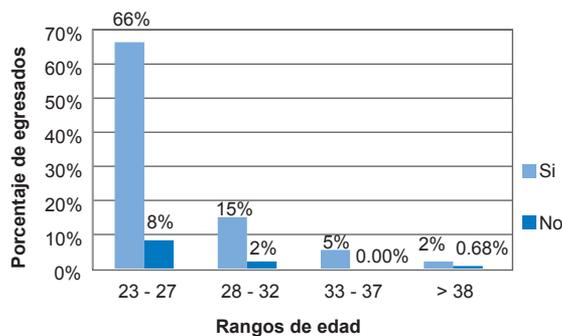
Gráfica No. 3 Momento en que iniciaron su empresa los egresados del Programa de Emprendedores



Fuente: Elaboración propia con base al estudio “El impacto del Programa Emprendedores de la URL en los egresados entre los años 2005 y 2009”.

De los landivarianos que han iniciado su propia empresa, se les preguntó si la iniciaron antes o después de graduarse. En la gráfica No. 3 se muestra las respuestas de acuerdo a su año de graduación. Más del 60% de quienes toman la decisión de iniciar su propia empresa lo hacen después de graduarse, este comportamiento se identifica en todos los años de graduación analizados. Sin embargo, al menos un 40% lo inicia mientras está estudiando en la universidad.

Gráfica No. 4 Egresados del Programa Emprendedores laborando por rango de edad



Fuente: Elaboración propia con base al estudio “El impacto del Programa Emprendedores de la URL en los egresados entre los años 2005 y 2009”.

En la gráfica 4 se presenta a los egresados landivarianos que actualmente se encuentran laborando, de acuerdo a su rango de edad, en la cual se muestra que el 89% de los egresados están actualmente laborando, representando un mayor porcentaje los comprendidos en el rango de edad

de 23 a 32 años. El 11% restante representa el porcentaje de desempleo en los egresados de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales graduados entre los años del 2006 al 2009.

Gráfica No. 5 Sectores en los que se enfocan las empresas creadas y/o laboran actualmente los egresados del Programa Emprendedores



Fuente: Elaboración propia con base al estudio “El impacto del Programa Emprendedores de la URL en los egresados entre los años 2005 y 2009”.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la gráfica 5, el sector en el cual más emprenden los egresados landivarianos, es en el sector servicios para empresas, que representa el 26% de quienes han iniciado su propia empresa, seguido de alimentación y bebidas (14%) e industria (9%), mientras que los sectores menos involucrados para realizar negocios por parte de los landivarianos son: Hostelería Restauración y Cátering 0%, textiles, calzado y complementos, mobiliario y material de oficina, medios de comunicación, cultura y deportes que representan el 1.52%, respectivamente.

Respecto a los sectores en donde más se ocupan laboralmente los egresados landivarianos son: Industria 12%, Alimentación y bebidas 10% y en la clasificación otros 47% que incluyen: banca, gobierno, educación, tecnología, entretenimiento, turismo, etc. Los menos empleadores son: Informática y electrónica, Hostelería restauración y catering y Cultura y deportes que representan el 0.68%, respectivamente.

Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado por la FCEE el 31% de los egresados landivarianos entre los años del 2005 al 2009 han iniciado su propia empresa, quienes la inician bastante jóvenes ya que lo hacen después de haber culminado sus estudios universitarios (60%), y quienes se encuentran entre un rango de edad de 23 a 37 años. En contraste a estos resultados no debemos dejar de lado el otro 40% de los estudiantes que iniciaron su negocio antes de graduarse de la universidad.

Los landivarianos que han iniciado su propia empresa, la enfocan en ofrecer servicios a empresas (26%), también han descubierto oportunidades de negocios en sectores industriales y de alimentos y bebidas que representan el 9% y 14%, respectivamente, estos sectores económicos son los principales en los cuales operan las empresas de los egresados landivarianos.

Cabe destacar que cada vez existen más egresados landivarianos que inician su propia empresa. Al clasificarlos de acuerdo a su año de graduación se identificó que en el año 2006, el 20% de los egresados cuentan con su propio negocio, seguido por un 41% en el año 2007, un 25% en el 2008 y un 29% en el 2009.

Por otro lado, quienes no han iniciado su propia empresa, se encuentran laborando actualmente en los sectores de banca, gobierno, educación, tecnología, entretenimiento, turismo, industria, alimentos y bebidas, etc. e igualmente se encuentran en el rango de edad de 23 a 37 años.

Por otro lado, respecto al contexto laboral nacional, los resultados de la ENEI 2011 muestran una subocupación nacional arriba del 56%, siendo la subocupación urbana metropolitana (53%) mayor que la resto urbana (48%).

Estos datos comparados con los años de escolaridad promedio llaman la atención dado que en el área urbana metropolitana existe mayor subocupación a pesar de tener en promedio mayor de escolaridad que la población del resto urbano.

Con respecto a datos sobre ocupación, la PEA entre 18-44 años presenta la mayor tasa de ocupación

(71%) y al mismo tiempo la mayor tasa de subocupación (83%). Sin embargo, existen diferencias de género al respecto dado que los hombres están más ocupados plenamente que las mujeres con resultados del 67% y 32%, respectivamente, presentando una brecha de 35% en las tasas de ocupación plena.

Respecto a los salarios, según la ENEI 2011, el mayor rango salarial se encuentra en el sector público, presentando una diferencia respecto al sector privado del 46.7% en el área urbano metropolitana y un 44.6% respecto al promedio de salarios a nivel nacional.

En el sector privado el mayor rango salarial se encuentra en el área de servicios seguido por la industria y el comercio respectivamente.

Conclusiones

Dada la situación del mercado laboral, se observan diferencias de género.

Los hombres presentan una situación de mayor ocupación que las mujeres y su ingreso es mayor en un 22% comparado con el total nacional y en un 26% comparado con el área urbana metropolitana.

Los resultados de la ENEI 2011 muestran que el contexto nacional que enfrentan los egresados landivarianos ofrece pocas oportunidades de ocupación y en la mayoría de los casos la ocupación no es plena, razón por la cual probablemente el 31% de los egresados están dispuestos a trabajar más horas e incluso iniciar su propia empresa.

Tanto la ENEI 2011 y la encuesta de egresados de la URL muestran que los sectores más dinámicos son los de servicios, industria y comercio. Adicionalmente, representan mayores ingresos para los ocupados y mayores oportunidades para los emprendedores.

Por su parte, los resultados de la ENEI 2011 reflejan claramente que el mercado laboral no solo absorbe un pequeño porcentaje de la oferta laboral con niveles de escolaridad superior, sino que cuando los ocupa presenta porcentajes altos de subocupación. Es decir, presenta una jornada de trabajo de duración inferior a la normal, aceptaría trabajo adicional, tiene bajos niveles de remuneración,

subutiliza su capacidad profesional y presenta baja productividad, probablemente relacionada a los pocos incentivos que le ofrece el mercado laboral.

Lo anterior sumado a que la encuesta de egresados no provee datos sobre la motivación a emprender se concluye que es necesario realizar una segunda aproximación con los egresados landivarianos para conocer si la actividad emprendedora se debe a su espíritu emprendedor o a la necesidad de obtener ingresos que no satisface el mercado laboral.

Respecto a la educación, se observa que aquellos que ya están graduados de la universidad, aunque no estén ocupados plenamente, tienen mayor oportunidad de autoemplearse, subocuparse y son quienes presentan una mayor actividad emprendedora.

Lo que sí es cierto, es que educar a los jóvenes para ser emprendedores, les ofrece mayores herramientas cognitivas, instrumentales y actitudinales y les permite tener más opciones dentro del mercado laboral nacional, ya sea como trabajadores en relación de dependencia, profesionales independientes, empresarios y/o emprendedores.

Bibliografía

Achaerandio Suazo, Luis (2010). Competencias fundamentales para la vida. Editorial Universidad Rafael Landívar, Vicerrectoría académica – CAP Guatemala.

Bansart, A. (2007) Los cambios sociales y políticos en América Latina. Disponible en: <http://www.americanistas.es/biblio/textos/c12/c12-081.pdf>

Diario Oficial de la Comunidad Europea. 2005. Propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Bruselas, 10 de noviembre de 2005. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>

Instituto Nacional de Estadística, INE (2011). Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos ENEI 2011: Guatemala.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2011). Mercado Laboral. Informe Encuesta Empleo e Ingresos ENEI 2011: Guatemala.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2011). Mercado laboral y población joven. Informe ENEI 2011: Guatemala.

Global Entrepreneurship Monitor (2010), Guatemala 2009 - 2010, documento PDF

Kantis, H. Postigo, S. Federico, J. Tamborini, M., (2001) El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias Empíricas para el caso de Argentina, LITTEC, Argentina.

Navarro, F. (2007) Orbis incognitus: avisos y legajos del Nuevo Mundo. Universidad de Huelva, España.

Organización Internacional de la OIT (1982) Fuerza de trabajo, empleo, desempleo y subempleo. Informe II. Décimotercera Conferencia, OIT, Ginebra, 1982.

Organización Internacional de la OIT (1992). Estadísticas del empleo en el sector informal. Informe III. Décimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo, Ginebra.

Saint Luis Univesity. Entrepreneurship Education Chronology. Disponible en: <http://www.slu.edu/eweb/connect/for-faculty/infrastructure/entrepreneurship-education-chronology#Appendix>

Schumpeter, J.A. (1952). Capitalismo, socialismo y democracia. Aguilar, México

Universidad Rafael Landívar (2011). El impacto del Programa Emprendedores de la Universidad Rafael Landívar en los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales entre los años 2005 y 2009. Guatemala.

Weller, Jurgen (2008). “La evolución de los mercados laborales y las políticas de empleo en América Latina”. Disponible en: http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/8/34448/JWeller_Presentacion.pdf

Schwab, Klaus. *World Economic Forum (2011). The Global Competitiveness Report. Geneva.*

Comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala

Pablo Estuardo Alarcón ¹

Resumen

El presente artículo detalla una investigación realizada para conocer los patrones de consumo de los turistas extranjeros en Guatemala en el período 2010-2011, a través de entrevistas estructuradas. Los entrevistados en su mayoría fueron mayores de 25 años, mayoritariamente hombres, viajando solos o en parejas y con estudios hasta grados universitarios. Un poco más de la mitad viajaron sin hacer escalas anteriores ni posteriores. Visitaron el país principalmente por ocio, visita a conocidos o negocios; considerando importante que los destinos dentro del país posean atractivos (naturales y culturales) y que sean seguros. Los principales beneficios que obtuvieron por su visita fueron diversión, disfrute y comodidad en un ambiente de belleza, con percepciones de felicidad y placer; propicio para hacer amistades. Consideraron como aspectos positivos los atractivos y el hospedaje; y como aspectos negativos, la infraestructura y la seguridad.

Palabras clave: patrones de turismo, turismo ecológico.

Abstract

This article details an investigation to learn the patterns of foreign tourists in Guatemala in the period 2010-2011. Respondents were mostly men over 25 years traveling alone or in pairs, with university degrees and visited the country mainly for leisure or business, considering important destinations in the country having natural and cultural attractive and considered safe. The main benefits were obtained by your visit fun, enjoyment and comfort in an atmosphere of beauty, with perceptions of happiness and pleasure; conducive to making friends. Considered as positive the attractions and accommodation, and as negative aspects, infrastructure and security.

Key words: Patterns of foreign tourists, ecotourism

¹ Licenciado en Ecoturismo y Magíster en Liderazgo Organizacional, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES) de la URL. Consultor, educador y formador turístico. Correo: pabloearcon@gmail.com

Introducción

La presente investigación se elaboró dentro de las acciones relacionadas al Centro de Estudios Empresariales del Instituto de Investigaciones Económico Sociales (IDIES) de la Universidad Rafael Landívar (URL), con el objeto de conocer el comportamiento de los consumidores extranjeros de turismo en Guatemala para el período 2010 - 2011.

Dada la importancia del turismo como actividad generadora de oportunidades de desarrollo económico en Guatemala, el conocimiento del comportamiento de los consumidores abre oportunidades para entender el sector adecuadamente y generar acciones oportunas que mitiguen las amenazas y aprovechen las oportunidades existentes. El turismo es una actividad importante como factor para el desarrollo económico guatemalteco; ha representado la segunda actividad económica generadora de divisas del país en los últimos quince años, según el Banco de Guatemala (2011). Según los datos reflejados en la balanza cambiaria en el rango de los años 1994 a 2009, el crecimiento de las divisas de esta actividad ha sido constante, siendo una de las actividades que menos impactos negativos ha tenido con las crisis financieras de los últimos tiempos. Para Guatemala, en el año 2010, representó un ingreso de US\$697 millones de dólares para la economía del país, según el Banco de Guatemala (2011).

La importancia del turismo para la economía guatemalteca se representa en el efecto multiplicador que causa en diferentes estratos económicos (Rey Graña, 1998), ya que el gasto de los turistas impacta positivamente de forma directa a los proveedores de servicios, y beneficia de forma indirecta a la mano de obra local en los destinos visitados.

En el caso de países económicamente desarrollados, los conceptos de ocio, recreación y tiempo libre han cobrado un especial interés, por lo que las actividades relacionadas al turismo han crecido significativamente en las últimas décadas del siglo XX y en la primera década del XXI. Las tendencias establecen una proyección de 1,600 millones de llegadas internacionales para el año 2020. Según Castejón *et. al.* (2003), la prestación de servicios de ocio por parte de economías emergentes a

mercados económicamente prósperos ha generado expectativa como oportunidad para mejorar las condiciones de vida de los oferentes, al mismo tiempo que se hace un uso sostenible tanto de los recursos naturales como de los socioculturales. Guatemala se ha enfocado en la promoción y desarrollo de segmentos, como parte de las estrategias de las diferentes administraciones que han estado a cargo del INGUAT (Dallières, 2008).

A lo largo de la primera década del siglo XXI, se ha promocionado el turismo de eventos y convenciones, turismo de pesca, turismo de cruceros, ecoturismo, aviturismo, y más recientemente, turismo comunitario. Cada uno de estos segmentos se han comercializado basándose en las potencialidades que ofrece Guatemala como país, tanto en sus recursos (naturales y culturales), como en su posición geográfica.

Marco Teórico

Para conocer el comportamiento de los consumidores de turismo en Guatemala, esta investigación abordó el reto desde la perspectiva de la mercadotecnia, más específicamente desde la disciplina del *comportamiento del consumidor*, la cual indaga en las motivaciones de los clientes y su consecuente comportamiento con respecto a los servicios y productos que se les ofrecen. En el caso del turismo, Hudson (1999) declara que diversos investigadores han abordado el tema desde la perspectiva de Maslow (1943) y su pirámide de necesidades, pasando por categorías de motivadores, tipologías de turistas según su comportamiento, y la decisión de compra de los destinos a visitar. El origen de estos patrones de comportamiento es multicausal, por lo tanto se debe tomar en cuenta factores psicográficos y demográficos para poder conocer las actitudes y patrones de consumo en la industria.

Dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor, para determinar las necesidades de los clientes, Gutman (1982) ha propuesto un modelo denominado cadena de medios y fines (Means – End Chain Model en inglés) en el cual, se abordan las motivaciones de los comportamientos

de consumo desde una perspectiva psicológica. Según este modelo, los consumidores basan su elección de compra según elecciones emocionales que regularmente no son parte de su pensamiento consciente. Estos factores emocionales se dividen en tres estadios, según el nivel de abstracción que representen, siendo éstos: a) los atributos del producto o servicio que se consuma; b) los beneficios o las consecuencias obtenidas por estos atributos y; c) las valoraciones centrales del consumidor que realmente determinan la compra, pero que rara vez son expresados explícitamente. Conjuntamente con el modelo de decisión de compra y motivaciones denominado cadena de medios y fines, Reynolds y Gutman (1988) proponen la técnica denominada escalamiento (*laddering* en inglés), en la cual el investigador determina los atributos a ser medidos. Según los autores, esta técnica consiste en una “entrevista profunda uno-a-uno, usada para desarrollar un entendimiento de cómo los consumidores traducen los atributos de productos (o servicios) en asociaciones significativas respecto a sí mismos, siguiendo la teoría de los medios y los fines”. (p.12)

Para cada atributo identificado, se realiza una correlación de causa-efecto, con la finalidad de determinar cuáles son los valores que hacen que los consumidores deseen comprar un determinado producto o servicio. Para obtener esta cadena, se hace una serie de preguntas al consumidor con el enfoque de ¿por qué es importante para usted este atributo/beneficio? Basándose en las repuestas obtenidas, se realiza posteriormente un mapa sistemático de causalidad.

Con respecto a la importancia que tiene el turismo para la economía guatemalteca, los estudios relacionados al comportamiento de sus consumidores se han enfocado únicamente en su origen y el número de llegadas histórico, sin profundizar en sus patrones de comportamiento o sus motivaciones de consumo. Esto se evidencia en la poca disponibilidad de información detallada relacionada con la finalidad de crear adecuadas estrategias de mercadeo y comercialización de productos y servicios turísticos. Esto conlleva por un lado a estrategias de mercadeo sin fundamentos sólidos por parte de las empresas y del INGUAT, y poca precisión en satisfacer las expectativas que tienen

los consumidores cuando vienen a Guatemala. Si el escenario actual no cambia, el sector corre riesgos cada vez mayores de perder competitividad tanto en el ámbito empresarial como nacional, dadas las condiciones actuales de nuevas tecnologías en las que otros destinos y empresas foráneas pueden ajustarse mejor a los consumidores disuadiéndolos de venir al país.

El propósito de esta investigación fue determinar patrones de comportamiento de los consumidores de turismo en Guatemala, para así definir nuevas oportunidades de negocios en el sector.

Metodología

El presente estudio generó información relacionada con un enfoque nuevo hacia los consumidores extranjeros de turismo en Guatemala. Indaga en los atributos que consideran valiosos para tomar su decisión de consumo, los beneficios que perciben de su visita, y los valores terminales que inspiran en ellos el país. La metodología usada para el análisis puede ser replicada de una manera práctica y eficiente como una línea permanente de investigación, conociendo así las tendencias subjetivas del pensamiento de los viajeros con respecto al territorio guatemalteco como destino turístico. Los resultados generados explicitan las fortalezas de Guatemala como país desde la perspectiva de los consumidores, sus expectativas hacia éstos, las debilidades percibidas y las necesidades tanto satisfechas como insatisfechas.

Los sujetos del estudio fueron turistas extranjeros en Guatemala entendiéndose estos como individuos que residen habitualmente fuera del país, que se han trasladado de su domicilio habitual a algún punto geográfico dentro de su territorio por más de 24 horas y han pernoctado dentro de sus fronteras. Para seleccionar la muestra, inicialmente se determinó un universo de 1,391,657 visitantes tomando como referencia el total de visitas a Guatemala durante el período de 2008-2009. A partir de este número se consideró recolectar una muestra de 389 (trescientos ochenta y nueve) registros, cantidad calculada con base en una población infinita, un 5% de margen de error, 95% de confiabilidad y una respuesta de distribución de

50%. El tamaño de la muestra fue de 389 (trescientos ochenta y nueve) cuestionarios aplicados. El trabajo de campo se realizó durante los meses de septiembre y octubre en 2010 y los meses de abril, septiembre y octubre de 2011.

Resultados

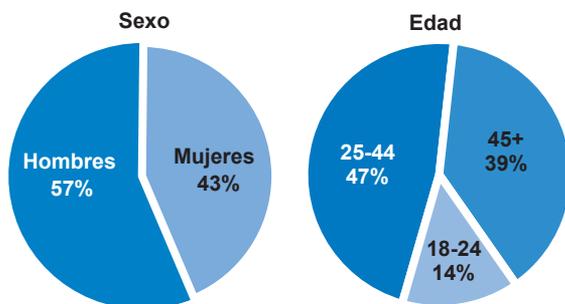
Distribución geográfica de la muestra

Los sujetos sometidos al cuestionario pertenecieron a cuarenta (40) países, distribuidos principalmente en las áreas geográficas correspondientes a Norteamérica, Europa Occidental, Centroamérica, Suramérica; y en una medida menor Asia del Este, un país africano, uno de Oriente Medio y uno de Oceanía. No hubo representación de las regiones de Europa del Este, Asia Central, la mayor parte de África, ni el subcontinente Indio. La distribución de la muestra en términos demográficos, coincide con la recopilación de datos hecha por INGUAT en los boletines estadísticos de llegada de turistas internacionales a Guatemala.

Sexo y edad

La muestra revela una mayor presencia de turistas hombres (57%) sobre las mujeres (43%) en el momento de la recolección de los datos. Para recolectar la información concerniente a edad, se usaron tres rangos tomando como referencia estudios de mercado previos. La muestra indica una mayor presencia de turistas en el rango correspondiente de 25 a 44 años (47%), seguido por el grupo que posee edades de 45 años o más (39%). El grupo más pequeño fue el comprendido entre 18 a 24 años (14%).

Gráfica No. 1 Distribución turistas por sexo y edad



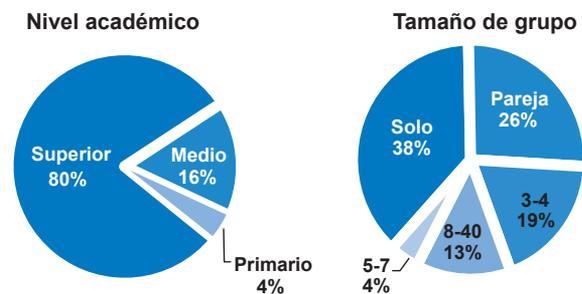
Base: 389 registros.
Fuente: Elaboración propia.

Los turistas adultos jóvenes son menores en número (14%), lo que puede denotar una menor oferta adecuada a sus gustos o necesidades.

Nivel académico y cantidad de acompañantes

En cuanto al nivel académico de los turistas, la muestra posee una notable predominancia de turistas con educación superior – universitaria (80%). Esto coincide con la predominancia de turistas mayores de 25 años y la procedencia mayoritaria de sujetos de países desarrollados, tales como Estados Unidos y Europa Occidental.

Gráfica No. 2. Distribución de turistas por nivel académico y tamaño de grupo



Base: 389 registros.
Fuente: Elaboración propia.

Los turistas que respondieron el cuestionario viajan principalmente solos (38%), seguidos por los que viajan en pareja (26%). Esto denota una tendencia a viajar en solitario, por lo menos en los meses en los que se recolectó la muestra. Los grupos de 3 y 4 personas representaron el 19%, los grupos más grandes de 8 a 40 personas un 13% y los grupos de 5 a 7 un 4%.

Estado civil, reincidencia de visita a Guatemala y países visitados

La distribución del estado civil de los visitantes entrevistados muestra la misma proporción de personas casadas y solteras. El 46% de los turistas entrevistados declaró que era su primera vez en Guatemala, y el 54% era reincidente en el país.

Esto muestra un alto grado de reincidencia de turistas al momento de la recolección de la muestra.

Para determinar el patrón de viaje a Guatemala por parte de los turistas, se preguntó si éstos visitaban destinos antes o después de su presencia en Guatemala.

Cuadro No. 1 Distribución de los turistas según destinos visitados anterior o posteriormente a Guatemala

Turistas	Visitaría país después	No visitaría país después	Total
Visitó país antes	22%	8%	30%
No visitó país antes	13%	57%	70%
Total	35%	65%	100%

Base: 389 registros.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el cuadro anterior, el 57% de la muestra indicó que tenía Guatemala como único destino en su itinerario de viaje. El restante 43% había visitado destinos antes o tenía planificado visitar destinos después. El 22% declaró que Guatemala estaba dentro de ruta de visitas, ya que había visitado por lo menos un país anteriormente y visitaría por lo menos otro país después. El 8% de los entrevistados terminó su viaje en Guatemala, mientras que el restante 13% llegó al país como inicio de su viaje.

El instrumento utilizado en el presente estudio contempló preguntar a los turistas cuáles eran los países que habían visitado antes o después de su estadía en Guatemala. Debido a que varios sujetos dieron respuestas que correspondían a más áreas geográficas (África, Centroamérica, por ejemplo), que a países concretos, se determinó analizar los *destinos* más que los países, ya que para los consumidores son más importantes las áreas geográficas que los países particulares.

Los destinos previos a Guatemala más mencionados por los turistas fueron: México (33%), El Salvador (15%) y Honduras (10%). Predominan las áreas geográficas próximas al país, tales como Norteamérica y Centroamérica, lo que puede signifi-

car que los consumidores toman en consideración visitar Centroamérica o Norteamérica como parte de su itinerario de viaje. Con respecto a los destinos visitados después de Guatemala, los lugares más mencionados por los visitantes fueron Belice (30%), México (14%), Costa Rica (14%) y Estados Unidos (11%). En el caso de Estados Unidos, puede deberse a que este país sirve como centro de distribución de vuelos para toda la región; en el caso de Honduras y Costa Rica se nota un patrón de viaje norte-sur, en donde se considera viajar hacia Guatemala y después visitar otros países centroamericanos.

Motivo de viaje

El 54% de los visitantes declaró estar en el país por motivaciones de ocio, recreo y vacaciones. El segundo motivo más mencionado fue la visita a familiar (21%), seguido por los negocios o motivos profesionales (15%).

Gráfica No. 3 Distribución del motivo de viaje de los turistas



Base: 389 registros. Los porcentajes pueden sumar más de 100% porque los encuestados podían responder varias opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes categorías seleccionadas fueron: los seminarios (9%), estudiar español (6%), otros (6%) y religiosos (5%). Los resultados de este muestreo revelan ciertas coincidencias al compararlos con el estudio realizado para INGUAT por el grupo consultor CASABAL (2008), que sitúa al segmento de ocio recreo y vacaciones como el primer motivo de viaje (46%), visita a familiares-amigos en segundo lugar (22%) y negocios-profesionales en tercero (17%). Lo anterior confirma una tendencia uniforme para los motivos de viaje a lo largo del

año durante varios años, ya que en la presente investigación los muestreos se hicieron en abril, septiembre, octubre y noviembre, mientras que en el estudio hecho por CASABAL (2007), los muestreos se realizaron en marzo y abril, confirmando los resultados anteriormente expuestos.

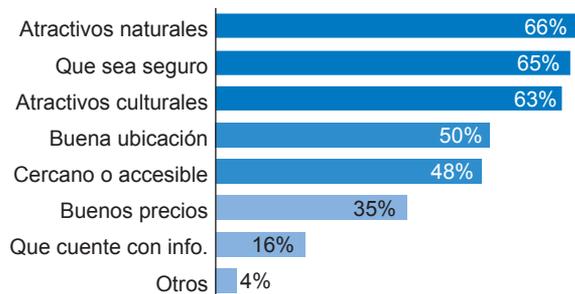
Datos psicográficos

La segunda sección de preguntas del cuestionario se centró en conocer aspectos relacionados con juicios de valor y apreciaciones subjetivas de los consumidores. Esto se hizo con la finalidad de conocer sus motivaciones y valoraciones en el afán de revelar sus perfiles de consumo y patrones de elección hacia destinos ubicados dentro de Guatemala. Siguiendo la técnica de *laddering*, a continuación se muestran los resultados concernientes a los atributos más valorados en destinos guatemaltecos, los principales beneficios percibidos por la visita de turistas a Guatemala y los principales valores con los cuales los turistas se sienten identificados hacia el país.

Atributos, beneficios y valores

Los turistas entrevistados seleccionaron varios atributos que consideraron importantes al momento de seleccionar un destino dentro de Guatemala. Los resultados se muestran a continuación.

Gráfica No. 4 Distribución de los atributos elegidos por los turistas



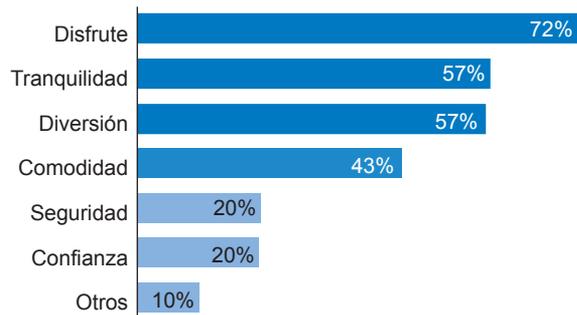
Base: 389 registros. Los porcentajes pueden sumar más de 100% porque los encuestados podían responder varias opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los principales atributos mencionados fueron los atractivos naturales (66%), la seguridad (65%) y los atractivos culturales (63%). Tomando esto en consideración, los consumidores requieren que los destinos guatemaltecos posean atractivos y sean seguros o se perciban como tales. Seguidamente se mencionó la buena ubicación (50%), su cercanía o accesibilidad (48%), los buenos precios (35%), contar con información (16%) y otros (4%).

Los principales beneficios percibidos por los turistas fueron: disfrute (72%), tranquilidad (57%) y diversión (57%). Los beneficios que menos se mencionaron fueron seguridad (20%), confianza (20%) y otros (10%). El aspecto comodidad quedó en una calificación intermedia (43%).

Gráfica No. 5 Distribución de los beneficios elegidos por los turistas



Base: 389 registros. Los porcentajes pueden sumar más de 100% porque los encuestados podían responder varias opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Se recalca aquí que los consumidores declaran obtener beneficios relacionados a disfrutar, estar tranquilos y divertirse, y al mismo tiempo obtienen pocos beneficios en cuanto a tener confianza y seguridad.

En este estudio, se entienden como valores aquellos estados deseables que los consumidores aspiran a alcanzar en su vida. Para conocer estos estados deseables, se utilizó la escala de valores terminales definida por Rokeach (1973); planteándole a los sujetos un listado del cual tenían que escoger los enunciados con los cuales se sentían más identificados con respecto a su visita a Guatemala.

Gráfica No. 6 Distribución de los valores terminales elegidos por los turistas



Base: 389 registros. Los porcentajes pueden sumar más de 100% porque los encuestados podían responder varias opciones.

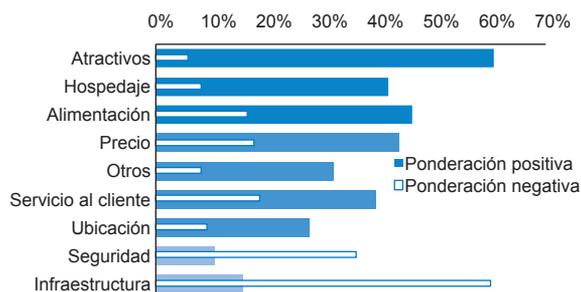
Fuente: Elaboración propia.

De los 18 enunciados a escoger, los cuatro principales seleccionados por los turistas fueron: un mundo de belleza (48%), felicidad (32%) y placer (32%). En el otro extremo, los valores menos seleccionados fueron igualdad (7%), salvación o vida eterna (6%) y la seguridad nacional (5%). En esta categoría, los consumidores se identifican con sentimientos relacionados a belleza, amistades, placer y felicidad, contrastando con poca seguridad (familiar y nacional) o salvación. Las tres categorías de atributos, beneficios y valores coinciden en cuanto a la búsqueda de atractivos, la obtención de belleza como beneficio y la valoración de un mundo bello en Guatemala. Además, hay coincidencia en la búsqueda de seguridad, la poca obtención de la misma como beneficio, y la poca identificación hacia valores de seguridad (familiar o nacional) con respecto a Guatemala.

Apreciaciones positivas y negativas de la visita

La última categoría de preguntas estuvo enfocada a la evaluación de la visita por parte de los turistas, mencionando los tres principales aspectos positivos y tres negativos de su estadía en el país. Según los consumidores, los aspectos más positivos de su visita a Guatemala fueron los atractivos (61% calificación positiva y 6% calificación negativa), el hospedaje (42% positiva y 8% negativa) y la alimentación (46% positiva y 16% negativa).

Gráfica No. 7 Distribución porcentual según los principales aspectos positivos y negativos de la visita elegidos por los turistas



Base: 389 registros. Los porcentajes pueden sumar más de 100% porque los encuestados podían responder varias opciones.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la tendencia de los resultados, de nuevo coincide que los turistas hayan escogido a los atractivos como el principal aspecto positivo de su visita, correspondiendo con los atributos y los beneficios percibidos. El hospedaje y la alimentación también fueron valorados positivamente colocándolos como fortalezas para el país. Se hace notar que las categorías correspondientes a precio y servicio al cliente están en un espacio intermedio, siendo oportunidades o retos para ser mejorados. Los atractivos existentes en el país asimismo pueden ser del interés para personas con estudios universitarios, según lo visto en el apartado concerniente a escolaridad de los visitantes).

Con respecto a los aspectos negativos percibidos por los consumidores, los principales ítems seleccionados fueron la infraestructura (60% de ponderación negativa y 16% positiva), seguridad (36% negativa y 11% positiva) y ubicación (28% negativa y 9% positiva). Destaca que el aspecto negativo más mencionado ha sido la infraestructura. Este resultado pudo haber sido influido por la temporada de lluvias copiosas que experimentó el país durante el 2010, repercutiendo en el mal estado de la infraestructura vial en gran parte del territorio guatemalteco durante el año 2011. Debido a esto, el resultado tendría grandes probabilidades de variar en futuras muestras en otras temporadas y con las mismas preguntas. En cuanto a la seguridad, se reafirma

que este aspecto es el peor puntuado a lo largo de las secciones del cuestionario efectuado.

Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo el estudio de la demanda desde una perspectiva de los consumidores. No sólo se midió la presencia de éstos y sus características demográficas, sino también se indagó en su pensamiento, gustos y valoraciones.

Las principales tendencias en el comportamiento de los turistas reveladas por este estudio son:

La mayoría de turistas (57%) visita Guatemala como único destino en su viaje, lo cual genera grandes oportunidades para crear experiencias valiosas a consumidores que no las contrastarán con otros países-destino. Además, Guatemala es usado como un destino de escala por aproximadamente un tercio de los turistas.

Existe una gran proporción de reincidencia de turistas hacia Guatemala (54%), lo cual denota consumidores fieles al destino, independientemente de sus motivaciones de viaje. Las oportunidades de diversificación de productos o servicios se multiplican con esta reincidencia.

El nivel académico de los consumidores abre oportunidades para la diversificación de servicios, ya que a mayor educación, hay mayor anuencia por productos no masificados y mejor remunerados.

Los turistas valoran a Guatemala por su naturaleza y cultura. A pesar de existir grandes debilidades en las áreas de infraestructura e inseguridad, los turistas consideran valiosa su visita debido a los atractivos que posee el país.

Guatemala posee gran debilidad por su percepción de inseguridad, lo que genera desconfianza por parte de los consumidores. A pesar de esto, el país ofrece beneficios, tales como la posibilidad

de generar amistades verdaderas y el disfrute de placer y felicidad, lo cual es apreciado.

La alimentación fue altamente valorada en las apreciaciones de los consumidores, lo cual representa un gran potencial en la prestación de servicios y productos hacia turistas.

Bibliografía

- Banco de Guatemala. (2011). *Valor FOB de las exportaciones. Comercio General. Años 1980-2011*. Recuperado el 23 de junio de 2011, de Banco de Guatemala: <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/pim/expfob&e=90206>
- Castejón, R., & Martínez, J. (2003). *Introducción a la Economía para Turismo: Casos prácticos y ejercicios*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Dalliès, C. (2008). *Manual de buenas prácticas para la actividad de observación de aves en Guatemala* (1 ed.). Guatemala, Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism. En A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (págs. 7-31). New York: The Harworth Hospitality Press.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Rey Graña, C. (1998). *Economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo*. Galicia: Asociación Hispanik.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (February/March de 1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11-31.

Restaurante ecológico, más que una tendencia a seguir

Euda Lisseth Morales¹

Resumen

Este artículo explica el término de restaurante ecológico, desde un punto conceptual, por las ventajas que el mismo ofrece en cuanto a permitir dar respuesta a una tendencia actual en la industria restaurantera y marcada por la necesidad de cumplir con los aspectos de sostenibilidad, comidas saludables o productos locales, desde la perspectiva de una práctica amigable con el medio ambiente. Se fundamenta en información cualitativa recopilada como parte de la investigación y los resultados muestran una tendencia en las prácticas de la industria de la restauración a nivel mundial con fines sustentables.

Palabras clave: *Restaurante ecológico, sostenibilidad, industria alimenticia, restaurantes*

Abstract

This article explains the term green restaurant, from a conceptual point, for the advantages it offers in terms of allowing response to a current trend in the restaurant industry and marked by the need to comply with aspects of sustainability, healthy meals or local produce, from the perspective of a practice-friendly environment. It is based on qualitative information gathered as part of the investigation and the results show a trend in the practices of the restaurant industry worldwide sustainable purposes.

Keywords: *Restaurant ecological sustainability, food industry, restaurants*

1 Chef de Cuisine y licenciada en periodismo. Docente de dedicación media en el área de Alimentos y Bebidas de la Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

Introducción

En respuesta al incremento de comidas hechas fuera de casa y conscientes de las prácticas dañinas de los restaurantes convencionales, los comensales buscan a nivel internacional, opciones de restaurantes que ofrezcan elecciones de alimentos sostenibles, alejados de la producción convencional y dañina para el ambiente. Por lo que la propuesta de los restaurantes ecológicos busca cumplir con la implementación de métodos sostenibles, para ofrecer comidas saludables de acuerdo a inclusión de productos locales en sus cartas de menú.

Al comprar productos locales, además de la contribución al ambiente, se beneficia a la economía de la localidad del restaurante y reduce costos para el negocio y los comensales.

Las buenas prácticas de preparación y logística de servicio permiten ahorro en el transporte, energía, agua, infraestructura o un menor desperdicio alimentario y aplican de manera rutinaria el reciclaje para una producción amigable con el ambiente.

El principal aporte de este trabajo radica en dar a conocer los hallazgos y aspectos aplicados en otros países, en respuesta a una tendencia actual, que refleja la responsabilidad asumida por algunos restaurantes para brindar satisfacción total y por algunos de los comensales al momento de elegir un restaurante.

Tipología de los establecimientos de alimentos y bebidas

Los establecimientos de restauración son variados en cuanto a la gestión propia, tanto a nivel empresarial como a su proyección comercial, y es así como surge lo que se conoce como nuevos conceptos en restauración² que han incorporado desde sus inicios productos y tecnología, para dar

2 El origen del término restauración está vinculado a la aparición del restaurante en el entorno de la Revolución francesa. La utilización del verbo restaurar se extendió para denominar el oficio, restauración; al oficial, restaurador, y al establecimiento, restaurante.

respuesta a los cambios económicos y sociales. Cabe mencionar a su vez, que este crecimiento de empresa hace referencia al nivel de profesionalización, estandarización de procesos, poder de compra y a la economía como resultado de la globalización y la accesibilidad a las redes de comunicación.

Además, las empresas del mundo de los restaurantes y en un contexto global, tienden a ser más competitivas debido a que el sector turístico se enfrenta a retos nuevos y tendencias en su relación con los mercados. Se trata que cada empresa brinde un producto o un servicio con características puntuales para convertirse en la preferencia de los consumidores y es allí donde será necesario adaptarse al tipo de clientes de acuerdo a sus hábitos alimenticios y a sus gustos personales.

Preferencias de los comensales

Se hace necesario el dominio y el pleno conocimiento de las preferencias de los clientes para personalizar el servicio. Como destaca Fishler (1995), el hombre come en el interior de una cultura y esta cultura ordena el mundo de una manera que le es propia a un sistema culinario, que le corresponde una determinada visión del mundo y una determinada cosmología.

Dentro de este contexto, Espeitx (1996), hace referencia a que las consideraciones alimentarias se insertan en todo un sistema de representaciones de la naturaleza y de la sociedad. Los consumidores desean algo más que un producto, desean todo aquello que el producto evoca. Cuando se ingiere un alimento se incorpora al mismo tiempo determinadas características que se atribuyen a este alimento. Hacer determinadas elecciones alimentarias quiere decir situarse en relación al mundo vegetal y animal y contribuir a construir identidad y a definir las relaciones con el mundo social.

Entonces, es a través de los alimentos que se habla de una determinada concepción de la naturaleza. Un aspecto básico, que se manifiesta en el consumo actual es el de la relación de la sociedad

con lo natural o la forma en que la sociedad en general y los individuos en particular conciben su relación con la naturaleza. Es por cuanto que el contenido simbólico dominante en el consumo gira actualmente, alrededor de los temas de la salud, la ecología, lo natural y el retorno al terruño³.

Esto lleva a pensar en los productos de la tierra, el desarrollo rural y la conservación del medio ambiente, debido a que la explotación de los sistemas integrales ha sido siempre considerada una buena fórmula para el aprovechamiento de la tierra, pero que en la actualidad se perfila como una posible solución a problemas medio ambientales. De manera que los productos alimentarios tradicionales, en su fase de producción, se relacionan a unas condiciones de explotación integral de la tierra.

Cabe por lo tanto resaltar, según lo indica Espeitx (1996), que los programas comunitarios relativos al ambiente y desarrollo sostenible, destacan la relación entre estos productos y la conservación del medio ambiente, mediante la conservación de las razas autóctonas, de las variedades locales, la ganadería extensiva o la reducción del uso de productos químicos, la rotación de cultivos. Anteriormente, la comercialización de los productos de la tierra⁴ era en la mayoría de los casos, reducida, local y basada en las relaciones personales; pero la imagen del producto, el embalaje o las formas de presentación, se convierten a la fecha en aspectos centrales, lo que indica finalmente que todas estas transformaciones refieren al cambio que se ha producido en la lógica del consumo.

Menús amigables con el ambiente

Según Elan (2012), la demanda para los menús amigables con el ambiente, sigue en aumento, de acuerdo con la información presentada por la National Restaurant Association⁵. Los resultados de una encuesta indican que la tendencia por comidas

sostenibles⁶ ha aumentado entre los consumidores de todos los segmentos y particularmente en establecimientos de alto nivel.

De hecho, el 55% de los adultos indicaron que les gustaba visitar restaurantes que ofrecen comida sembrada y cultivada localmente, de forma orgánica⁷ y de forma amigable con el ambiente.

Indica Riehle (2012), vicepresidente del grupo de investigación de la National Restaurant Association, que las personas desean escoger una comida de una manera más informada, pero también quieren contribuir a ayudar a proteger el ambiente cuando y donde ellos puedan. Los consumidores buscan negocios y confían en ellos para solventar los retos económicos que enfrenta el país, por lo que al seleccionar opciones producidas localmente, sienten que ellos apoyan la economía de sus vecinos. Otro dato relevante indica que el 50% de los operadores manifestaron que sus clientes buscaron comidas amigables con el ambiente.

Todo lo anterior refleja, de nuevo el gusto de los comensales en la actualidad y la importancia que le dan a los productos locales y amigables con el medio ambiente, lo que hace pensar en definitiva, que sí es un punto a considerar en el momento de planificar una carta de menú.

A su vez, está claro que las personas, no sólo quieren comer de forma saludable y los productos amigables, pero esperan conocer su procedencia y es en este punto donde ya los chefs tienen que cumplir con las expectativas de los comensales, más que como un gusto aislado, porque la demanda de los consumidores no sólo ha cambiado la cadena de suministros, sino que ha alterado las propuestas del menú.

Percepción profesional

Una encuesta realizada en noviembre de 2011 por la National Restaurant Association, a cerca de

3 Retorno al terruño: todo lo relativo a la tierra, local.

4 Producto de la tierra son los productos producidos específicamente en un determinado lugar y comercializados localmente.

5 National Restaurant Association: asociación de la industria de restaurantes en los Estados Unidos que representa a más de 380,000 restaurantes.

6 Comida sostenible: alimentación sana y con el menor daño posible a los ecosistemas agrícolas.

7 Orgánico: alimento sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético con una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes.

1,800 chefs que pertenecen a la American Culinary Federation⁸, reveló lo siguiente:

Las fuentes de carne y mariscos locales, resultó ser las tendencia más relevante predicha para el 2012

Los jardines propios

Una tercera parte de los chefs encuestados que laboran en restaurantes de servicio completo, indicaron que cuentan con su propio jardín en el local del restaurante. Esta opción, que también se ha convertido en regla, recomienda sembrar en los propios jardines la mayor cantidad de hierbas y productos a utilizar.

El chef Mark Sullivan hace referencia que: “básicamente se redacta el menú con base a la producción de la granja” o como lo indica el chef Dennis Marron: “siembro el jardín de acuerdo al menú”.

Cualquier punto es relevante, pero lo esencial, será tratar de sembrar los propios ingredientes a incluir en el menú, que quizás al convertirse en rutina, sea agradable y simple.

Sostenibilidad como un tema culinario

Todo lo que indica sin equivocación alguna, que los productos frescos y locales ocupan un lugar importante en la industria de Alimentos y Bebidas en los Estados Unidos.

Prácticas en los restaurantes

Desechos sólidos

Un aspecto a considerar en la industria de restaurantes, hace referencia que según datos de FAO (el Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), revelados por el experto del área de infraestructura rural y agroindustrial Robert Van

Otterdijk, en un foro sobre pérdidas alimentarias y optimización de empaque en Colombia, indica que la tercera parte de los alimentos producidos en el mundo se desperdician, lo que equivale a 1,3 billones de toneladas anuales y la pérdida de alimentos obedece a las precarias condiciones de empaque y embalaje, a lo que se suman las condiciones de climatización en las que son distribuidos y la falta de tecnología e infraestructura.

Según el funcionario de la FAO, los países en vías de desarrollo son los que más desechan comida; sin embargo, en las zonas más pobres del planeta, como África, el desperdicio es menor. Según la FAO, mientras que en África un individuo desecha unos seis kilos de alimentos al año, en el resto del mundo una sola persona puede arrojar a la basura hasta cien kilos.

En América y Asia, por ejemplo, los tubérculos son los cultivos que más se desperdician y el 60% de su producción se pierde durante su distribución. A continuación están las frutas y verduras, de las que se desperdicia la mitad de su producción; los aceites, en un 30%, y las carnes, pescados y mariscos, en un 20%, agregó la FAO.

Para el consultor internacional de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Juan Ramiro Escobar, en una sociedad de consumo “hay productos que las personas tienen y no los necesita”, y es aquí cuando se registran pérdidas alimentarias.

La FAO planteó en esta ocasión como solución al problema, el poder mejorar el empaque de los productos y una cercanía entre las empresas de alimentos y plásticos.

Referencia en Guatemala

Según el Perfil Ambiental de Guatemala 2008-2009, por IARNA⁹ (2010), con la colaboración del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) condujo una investigación en 80 municipios de 13 departamentos de Guatemala, durante 2008, para caracterizar la cantidad de residuos

⁸ American Culinary Federation: Mayor organización culinaria de los Estados Unidos, fundada en 1929, cuenta con más de 22,000 miembros.

⁹ IARNA: Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente. Universidad Rafael Landívar.

sólidos generada y su composición. Estos resultados revelaron que la generación diaria de residuos por persona en los 80 municipios estudiada es de 0.40 kilogramos y respecto a su composición y el 35% corresponde a restos de alimentos.

Optimización de recursos

En consideración, la industria, también tiene que optimizar recursos, por lo que a continuación se describen algunos pasos básicos, que son fáciles de implementar para ahorrar recursos y dinero. Resultan, incluso ser aspectos que ya han sido implementados en algunos restaurantes de Estados Unidos, según lo indica el Programa Educativo de Conservación de la Sostenibilidad,¹⁰ a través de The National Restaurant Association Conserve Initiative¹¹.

Estos aspectos incluyen la conservación del agua, edificios y construcciones, eficiencia energética, reducción de desechos y manejo de fuentes.

¿Sabía usted?, que si una de cada cuatro personas, no aceptaran el vaso de agua ofrecido gratuitamente en el restaurante, la industria en su totalidad en Estados Unidos, podría conservar más de 26 millones de galones de agua al año.

Fuente: <http://conserve.restaurant.org>

Conservación del agua

Los restaurantes utilizan cantidades significativas de agua y pueden jugar un mejor rol en la conservación de la misma con menos capital o inversión operacional, por lo que se puede considerar comprar equipo que contribuya a la conservación de agua o dispositivos para el mismo fin.

- 10 The Conserve Sustainability Education Program, proporciona una introducción a la sostenibilidad y guía para ayudar a los operadores a reducir energía, desperdicio y agua para reducir costos y dejar una huella más ligera al ambiente.
- 11 The National Restaurant Association Conserve Initiative, está diseñada para promover e inspirar acciones que mejoren la línea baja de la empresa, pero también para la gente y el planeta. Explora los esfuerzos de conservación adoptados por los restaurantes en el país y ofrece sugerencias y fuentes para ayudar a reducir el costo de funcionamiento de la operación.

Los lavaplatos se deben utilizar adecuadamente, para lo que se llenarán correctamente, se revisará la presión de la temperatura, porque si estuviera más alta de lo indicado, podría estar utilizando más agua de la necesaria y es a su vez recomendable apagar la máquina cuando está en desuso, para ahorrar energía.

Infraestructura

Ahora bien, la construcción es una clave emergente para los restaurantes interesados en el impacto ambiental, a través de una construcción desarrollada con cambios pequeños, pero significativos para las renovaciones, podrá inicialmente requerir un costo marginal mayor, pero podrá finalmente obtener un retorno de la inversión a largo plazo. Por lo tanto, este tipo de construcciones incluyen principalmente los aspectos naturales, por ejemplo para optimizar la mayor cantidad de iluminación natural del día, y por consiguiente el diseño capitalizará este recurso.

Iluminación

La energía representa uno de los mayores gastos en los restaurantes y aún un mínimo esfuerzo permitirá incrementar los beneficios, a través de un ahorro significativo de los costos, por medio de apagar la luz cuando no se utiliza, un mejor uso de los aparatos eléctricos de uso intensivo y más. Un ejemplo a seguir podría incluir apagar la computadora cuando no está en uso y lo mismo aplica al equipo de cocina y equipo de oficina.

Reciclaje

A su vez, los restaurantes podrán disminuir sus costos si reducen la cantidad de desechos y reciclan¹², aún a sabiendas que muchas comunidades no están equipadas para proveer un servicio de reciclaje en los Estados Unidos. Cada vez más restaurantes incluyen programas de reciclaje voluntario, incluso compostaje¹³, para reducir sus cargas y capitalizar las oportunidades de reciclaje múltiple, a través de poder implementar un ambiente de reciclaje, por medio de colaboradores entrenados en

12 Reciclar: Someter una materia a un determinado proceso para que pueda volver a ser utilizable.

13 Compostaje: sustancia con la que se fertiliza la tierra.

la importancia de reciclar y de ser posible también involucrar a los clientes en este proceso.

Se buscan formas de aumentar las posibilidades de reciclar; por lo que contemplan dejar de usar el vidrio, plástico y papel, para implementar el uso de materiales más livianos y reciclables. En cuanto a la decoración, también es posible reutilizar la madera de construcciones o fachadas en muebles o bares de café como lo ha estado haciendo Starbucks o de igual manera utilizar alfombras recicladas de las fibras de las alfombras en desuso.

Otro aspecto y debido a que los plásticos tradicionales son muy estables y no degradables fácilmente en el medio ambiente. Estos plásticos desechados representan un problema ambiental importante, para el problema de la basura y los residuos sólidos en rellenos sanitarios. Es por lo tanto importante considerar productos desechables de plástico (en particular bolsas de plástico) que no resulten un contaminante visible y generalizado o una amenaza para las especies animales o marinas y para la salud humana. Según lo indica BioPlastik®¹⁴, ofrece aditivos biodegradables¹⁵ para que el plástico modificado se degrade a una velocidad controlada.

Limpieza

La limpieza también es esencial, al hacer referencia a los ambientes ecológicos, pero en algunos casos, los productos utilizados en los restaurantes para la limpieza y el control de insectos, son tóxicos para el ambiente y no saludables tanto para los clientes como para los colaboradores.

Un hallazgo en un estudio de la Procter and Gamble, reveló que el empaque de los productos de limpieza tienen un impacto negativo y existen productos menos tóxicos y biodegradables. Algunos consejos a tomar en cuenta pueden ser comprar a granel concentrados para ser diluidos, porque permiten ahorrar dinero y cantidad de contenedores desechables; además de la inclusión de productos que reúnan los estándares para proteger el ambiente,

como podría ser el reemplazar los solventes a base de petróleo por los cítricos.

En el caso de los insecticidas, en lugar de utilizar químicos fuertes para eliminar los problemas de infestación, trabajar el manejo integrado de plagas que es un método alternativo que utiliza la prevención para evitar el acceso a la comida, agua o lugares escondidos. Por tanto, siempre habrá una opción que contamine menos y que sea beneficiosa para contribuir con el ambiente.

Se ha hecho hasta ahora, referencia a la infraestructura del local que sirve alimentos, pero ¿cuáles son las expectativas del comensal en el restaurante?

Conclusiones

Se busca integrar las acciones necesarias para el desarrollo de los niveles de sostenibilidad que contribuyan a la actividad productiva del área a través de una cultura culinaria. La inclusión de productos de la localidad, con el debido equilibrio ecológico, para recuperar y conservar las especies autóctonas de la zona y que lleven finalmente a una alimentación sana en armonía con el entorno local.

Al referirse a los restaurantes conscientes de la protección del medio ambiente, también se debe hacer mención del impacto que éstos tienen en la línea de producción, por lo que se deberá considerar el diseño de la infraestructura, la reducción de desechos, el uso de agua eficientemente, la selección de los alimentos y el debido uso de la energía.

Lograr una dirección más eficiente en la industria de la restauración es una responsabilidad global, pero a su vez al reducir el desperdicio en la operación, incidirá en un negocio más rentable.

Para finalizar, al ofrecer un concepto de restaurante que cumple con los estándares de sostenibilidad, habrá que identificar y oportunamente promocionar los aspectos de la operación para que los comensales puedan reconocerlo y seleccionarlo como una opción que se enfoca en la cadena de suministros, de fuentes locales y de forma amigable con el ambiente.

14 BioPlastic® : fabrica, distribuye y vende productos plásticos oxo biodegradables y biodegradables en empaques, bolsas y productos plásticos desechables en general.

15 Biodegradable: Capaz de ser asimilado (descompuesto y metabolizado) por el ambiente gracias a su naturaleza química.

Bibliografía

Bioplastik. Disponible en: <http://www.bioplastik.me>

Elan, E. Eco-friendly menus tops with consumers (2012, febrero) Disponible en: http://www.restaurant.org/nra_news_blog/2012/02/eco-friendly-menus-tops-with-consumers.cfm

Espeitx, E. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. pp. 83 a 111.

Glazer, F. Regional, seasonal ingredients alter menus, consumers' expectations (enero, 2012) Disponible en: <http://nrm.com/article/game-changers-local-sourcing>

Green Business Bureau: <http://business.edf.org/food-water/restaurants-and-dining>

La tercera parte de los alimentos se desperdician en el mundo, según la FAO. Sección Vida, Siglo 21. (2011, noviembre) Disponible en: <http://www.s21.com.gt/vida/2011/11/10/tercera-parte-alimentos-se-desperdician-mundo-segun-fao>

National Restaurant Association. Disponible en: <http://www.restaurant.org>

IARNA-URL (2009). Perfil Ambiental de Guatemala 2008-2009: las señales ambientales críticas y su relación con el desarrollo.

Ursell, A. (2001) Guía completa de los alimentos saludables. España. Editorial Ateneo.

Waleczek, L. (2006) Manual de cocina, cómo escoger, preparar y servir los alimentos. China. S.L Barcelona. pp 268-280.

Modelo financiero, una herramienta clave para la toma de decisiones

Ana del Carmen Domínguez de Hernández¹

Resumen

En una época de globalización, desarrollo económico y de alta competitividad en productos y servicios, se hace necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por esta razón es importante asegurar el éxito de las empresas con el uso de técnicas y herramientas que permitan planificar y evaluar adecuadamente nuevos proyectos.

El modelo financiero es una herramienta dinámica que permite integrar las áreas de la empresa, conocer la estructura financiera, tomando en consideración su volumen de ventas, compras, cobros, capitalización, endeudamiento y estrategias comerciales. Esta herramienta es desarrollada con el propósito de evaluar el impacto económico y financiero de realizar una inversión bajo diferentes escenarios considerando variables financieras, macroeconómicas, de operación y de mercado.

El presente artículo desarrolla la forma como se pueden elaborar modelos financieros, aplicando métodos y técnicas de análisis, que permitan la correcta toma de decisiones.

Palabras clave: Modelo financiero, análisis de riesgo, análisis de sensibilidad.

Abstract

In the era of globalization, economic development, and highly competitive products and services, it is necessary to be alert to the demands and market expectations, therefore it is important to ensure the success of companies, use of techniques and tools to properly plan and assess new projects.

The financial model is a dynamic tool that can integrate the areas of the company, know the financial structure, taking into consideration the volume of sales, purchases, bills, capitalization, debt and trade strategies. This tool is developed for the purpose of evaluating the economic and financial impact of an investment under different scenarios considering financial variables, macroeconomic and market operation.

This paper develops the way it can develop financial models, applying methods and analysis techniques that enable sound decision-making.

Keywords: Financial Model, risk analysis, sensitivity analysis.

¹ Máster en Administración Financiera, Contabilidad y Finanzas, Docente Universidad Rafael Landívar, acdominguez@url.edu.gt

Introducción

En una época de globalización, desarrollo económico, y de alta competitividad en productos y servicios, se hace necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por esta razón es importante asegurar el éxito de las empresas con el uso de técnicas y herramientas que permitan una planificación y evaluación adecuada de nuevos proyectos.

Al planificar financieramente un proyecto o empresa, se proyectan y se fijan las bases de las actividades financieras con el objeto de minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos.

Es común que las empresas no tengan una visión de largo plazo, lo que trae como consecuencia tomar decisiones equivocadas. No es posible invertir en un proyecto basado únicamente en supuestos, o en estudios simples, sino se debe realizar un análisis detallado, contemplando todas las variables que intervienen.

Algunos ejemplos de los proyectos de inversión que una empresa puede realizar son:

- Introducción de productos nuevos
- Modernización de una planta o fábrica
- Penetración de nuevos mercados
- Construcción de instalaciones
- Renovar el transporte
- Invertir en una empresa nueva

Estos proyectos se discuten y de ser aprobados preliminarmente, se procede a efectuar los estudios técnicos y económicos para medir su factibilidad y determinar los rendimientos o beneficios financieros y económicos.

Si los estudios son realizados de forma incorrecta, afectará la decisión que las empresas tomen y por esta razón, los modelos financieros acompañados de los estudios técnicos, vienen a respaldar la toma de decisiones de inversión.

Concepto modelo financiero

El modelo financiero es una herramienta dinámica que permite integrar todas las áreas de la empresa, conocer la estructura financiera de una empresa o proyecto, tomando en consideración su volumen de ventas, compras, cobros, capitalización, endeudamiento y estrategias comerciales. Esta herramienta es desarrollada con el propósito de evaluar el impacto económico y financiero de realizar una inversión bajo diferentes escenarios que toman en consideración variables financieras, macroeconómicas, de operación y de mercado.

A través de la utilización de modelos financieros las empresas logran determinar los recursos necesarios para alcanzar el volumen de ventas que se desea, estimar la capacidad financiera de ventas para determinada disponibilidad de recursos, evaluar el impacto que tienen las decisiones sobre inventarios, plazo promedio de pago a los proveedores, plazo promedio de cobro a los clientes sobre los requerimientos de capital de trabajo y evaluar el impacto que tienen los factores externos o variables macroeconómicas, sobre la estructura financiera de la empresa.

El modelo deberá ser adaptado a las características específicas del proyecto en estudio.

Se realizan proyecciones del comportamiento de los estados financieros de acuerdo a varias premisas en diferentes escenarios, tomando en consideración todos los factores, tanto internos como externos que los pueden afectar.

Cada uno de los escenarios es una combinación particular de variables que se traducen en proyecciones anuales de ingresos y egresos. Con esto se lograría evaluar el proyecto o empresa bajo distintos escenarios y tomar acciones oportunas.

Factores externos e internos

El modelo contemplará todas las premisas que tienen injerencia en la elaboración de estados financieros, distinguiendo claramente entre factores externos e internos.

Factores externos

Los factores externos son aquellos que forman el entorno de la empresa o proyecto y sobre los cuales no se tiene poder para cambiarlos.

VARIABLES MACROECONÓMICAS

Las empresas deben conocer el marco económico en el que operan. Las variables macroeconómicas son una serie de pautas económicas, sociales, políticas y financieras que marcan un escenario específico a corto plazo. Al desarrollar un modelo financiero es fundamental que se utilicen las variables macroeconómicas que afectan a la empresa.

Entre las principales premisas que deben ser contempladas en los modelos financieros se encuentran: inflación, devaluación, tipo de cambio, tasa de interés e impuestos.

Para el diseño del modelo financiero es importante el efecto que estas variables pueden tener en las premisas planteadas.

Mercado

Otro factor externo importante es el mercado, el cual está formado por los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Para las empresas es vital conocer el mercado y sus necesidades, es decir, conocer la demanda, demanda potencial, competencia, tendencias del producto y precios, para poder definir de mejor manera qué es lo que se venderá, a quiénes, dónde y cómo se hará.

Al determinar el crecimiento esperado de la demanda, competencia y precios, se puede llevar a cabo la proyección de los ingresos, tomando en

consideración volumen de producción o de venta y el precio del producto.

Factores Internos

Los factores internos son aquellos sobre los cuales la empresa o proyecto puede ejercer una política concreta.

Premisas de ingresos

Para elaborar el modelo financiero, se necesita definir las premisas de ingresos, las cuales dependerán de la industria, sector o empresa. Asimismo, dependerá de las circunstancias estipuladas del análisis de mercado del producto, empresa o proyecto.

Cada empresa debe contemplar las principales premisas de ingresos a tomar en consideración, en un período. Algunas de ellas son:

- Precio por producto o servicio
- Cantidades proyectadas de venta
- Variaciones estacionales
- Crecimiento de ventas en precio y cantidad
- Comportamiento del mercado

Premisas de costos y gastos

En el caso de las empresas comerciales y manufactureras, se debe hacer la diferenciación entre los costos y gastos variables y los costos y gastos fijos, ya que los variables están directamente relacionados con el volumen de producción, mientras que los costos y gastos fijos no varían en relación con la cantidad de producto elaborado.

Entre los costos y gastos variables están: materia prima, mano de obra, gastos de venta. Entre los costos y gastos fijos están los gastos administrativos como sueldos de la administración, alquileres de oficina, seguros, energía eléctrica de oficinas administrativas, agua, teléfono, etc.

Los costos son los relacionados con el producto como tal, en el caso del modelo debe hacer la diferenciación entre costo y gasto. Tanto el costo como el gasto son erogaciones, el costo se des-

tinará a la producción y el gasto a la distribución, administración y financiamiento. A continuación se describen los costos y gastos principales:

Materia prima: Se refiere a todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma y forma parte de un producto final. El modelo necesita que se defina la materia prima a utilizar, cantidad y precio de la materia prima, la cual formará parte del costo del producto.

Mano de obra: este concepto se refiere a los sueldos y salarios de los empleados, que elaboran los productos.

Gastos de fabricación: También son denominados costos indirectos de producción y son todos los costos en que incurre una empresa para elaborar su producto, pero no pueden ser fácilmente identificables de forma directa, por lo que deben ser absorbidos por la totalidad de la producción.

Gastos de operación: están formados por los gastos de venta y administrativos.

Gastos de venta: estos gastos corresponden al área que se encarga de llevar los productos terminados desde la empresa hasta el consumidor: sueldos y prestaciones de los empleados del departamento, comisiones a vendedores, publicidad, etc.

Gastos administrativos: Se originan en el área administrativa, relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa: sueldos y prestaciones del personal administrativo, alquileres de oficinas administrativas, gastos generales (luz, agua, teléfono), etc.

En el caso de los gastos, el modelo debe considerar los montos, incrementos anuales en los gastos, y cualquier otra consideración, como en el caso del gasto de sueldos por ejemplo, estos debieran considerar prestaciones laborales, así como los correspondientes descuentos de IGSS, ISR, y otros.

Políticas

Las políticas son las actividades que la empresa realizará, orientadas a la toma de decisiones para

alcanzar objetivos. La empresa debe definir las políticas que se aplicarán, identificando y analizando los factores internos y externos que inciden en el cumplimiento de las mismas.

Entre las políticas más importantes que pueden afectar a un proyecto o empresa incipiente, están: las políticas de crédito, de pago, de inventarios y de pago de dividendos.

Política de crédito

Al determinar los ingresos en el estado de resultados, se debe definir la política de crédito que la empresa mantendrá con sus clientes. La empresa podrá aplicar una política de crédito a 30, 60, 90, 180 días, cuánto espera vender de contado, etc.

El modelo financiero debe lograr determinar el efecto que la política de crédito definida, tiene sobre el flujo de efectivo de la empresa.

Entre más agresiva sea la política de crédito mayores serán los ingresos que ésta genere, pero también se puede incrementar el nivel de riesgo y la posibilidad de incurrir en mayores cuentas incobrables.

Política de inventarios

Es importante determinar la política de inventarios adecuada para cada empresa o proyecto, con el propósito de planificar el nivel óptimo de inversión en inventarios.

Los niveles de inventario que se mantienen en una empresa, no deben ser excesivos, ya que esto puede causar que la empresa incurra en fuertes costos de operación y riesgos, pero tampoco se debe tener un nivel bajo e inadecuado que imposibilite a la empresa hacer frente a la demanda y producción.

La empresa puede calcular para fines del modelo financiero, meses o días de existencia de inventarios, esto dependerá del tipo de producto que elaboraren o comercialicen. Definirá un inventario máximo y mínimo a ser mantenidos en el almacén o bodega.

Política de pago

La forma de planeación, realización y control de pagos a terceros (proveedores, acreedores) es importante para una empresa o proyecto. El modelo

debe considerar qué política se manejará con los proveedores y acreedores, para determinar en el flujo de efectivo las salidas y pagos. Los plazos y las formas de pago, deben quedar definidas en el modelo financiero. Igualmente que en el caso de cuentas por cobrar, si los pagos se realizarán a 30, 60, 90, 180 días, dependiendo de las negociaciones con los terceros. También se puede considerar si el tercero tiene algún descuento por pronto pago y si la empresa estará en la capacidad de aprovecharlo.

Políticas de dividendos

Si la empresa o proyecto lo considera, se deberá calcular también la forma en que pagará dividendos. La política de dividendos debe considerarse tomando en cuenta dos objetivos básicos: maximizar el beneficio de los propietarios de la empresa y proporcionar suficiente financiamiento. Esto quiere decir, que en algunos casos, la empresa podría decidir no pagar dividendos con el fin de financiar algún proyecto de la empresa, por lo tanto dependerá de las necesidades de financiamiento y de flujo de efectivo que se tenga. Se debe establecer el porcentaje o bien, el monto de dividendos a pagar.

El modelo puede incorporar fórmulas que permitan determinar el pago de dividendos de acuerdo al flujo de efectivo que genere la empresa o bien, de acuerdo a las utilidades, o combinando las dos cosas. Se debe tomar en consideración que la empresa no puede pagar más en dividendos en efectivo que la suma de sus utilidades retenidas, además el modelo debe contemplar no pagar si no se tiene disponibilidad.

Estados financieros

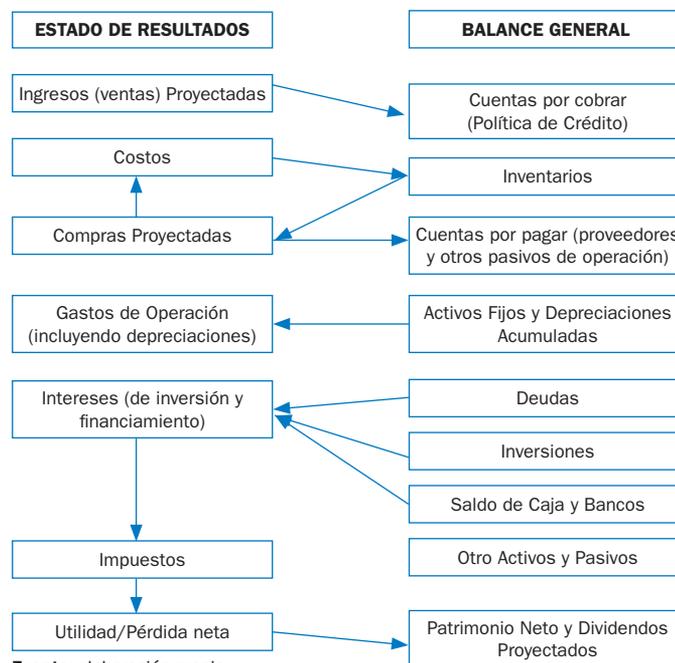
Posterior a determinar las premisas se realizan las proyecciones del comportamiento de los estados financieros.

- Estado de Resultados
- Flujo de Efectivo
- Balance General

El número de meses, años, a proyectar, dependerá de las necesidades de visualización que tengan las empresas, proyectos o negocios.

Lo recomendable es iniciar con Estado de Resultados, ya que este determinará los ingresos, costos, gastos y la utilidad proyectada, que servirá para

RELACIÓN ENTRE LOS ESTADOS FINANCIEROS



Fuente: elaboración propia.

tomar en consideración en el Flujo de Efectivo; a través de este último, determinamos el saldo final de caja, el cual se incluirá como parte de los activos en el Balance General.

Los tres estados financieros por lo tanto van relacionados de manera que juntos ayudan a un mejor análisis financiero y económico, con el objeto de presentar lo que sucederá en el futuro y de esta forma tomar decisiones que busquen la eficiencia en el nuevo proyecto, negocio o empresa.

El modelo financiero deberá ser elaborado de tal forma que cualquier cambio que se realice en cuanto a las premisas o políticas antes mencionadas, provoque un cambio en estados financieros. Asimismo, deberá considerar los cambios que serán para cada uno de los escenarios.

Análisis financiero

“El análisis financiero es un método para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones”. (Fornero, 2012, pág. 10)

A través del análisis de los Estados Financieros la empresa puede conocer el capital de trabajo, la situación de liquidez y solvencia, los fondos generados por las operaciones, el flujo de caja, financiamiento o endeudamiento, así como distinguirá los conceptos de rendimiento y rentabilidad.

Este análisis o evaluación financiera se apoya en el cálculo de aspectos financieros del proyecto, como lo son los índices o razones financieras, técnicas o métodos de análisis de proyectos como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el EVA (Economic Value Added) y otros que se consideren necesarios.

Índices financieros

Los índices financieros determinarán las diferentes relaciones entre las cifras de dos o más conceptos que integran los estados financieros proyectados a través del modelo, con el propósito

de formarse una idea acerca del comportamiento de algún aspecto particular del proyecto, como lo puede ser la liquidez, la rentabilidad, actividad y el endeudamiento que son de vital importancia para los inversionistas.

Pueden ser utilizados además, para comparar entre diferentes alternativas de inversión o comparar el desempeño de la empresa en diferentes períodos de tiempo.

Técnicas o métodos de evaluación financiera

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son dos herramientas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha, como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo giro al negocio, etc.

El criterio VAN para la evaluación financiera, así como el de la TIR, se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y por lo tanto, sí toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo.

Para estos indicadores se debe determinar claramente ¿cuál es la inversión inicial del proyecto? y ¿cuáles serán los flujos operativos para cada uno de los períodos que dure el proyecto? de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Es por esta razón, que en el modelo financiero tiene una mayor relevancia determinar luego de los flujos de efectivo, el VAN y la TIR. A través de determinar estos indicadores en el modelo financiero, pueden ser criterios para decidir si se lleva a cabo o no el proyecto o la inversión.

Valor actual neto

“Este indicador toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Es decir, que al comparar flujos de efectivo en diferentes períodos de tiempo, los compara en un solo período, llevando todos los valores al presente, actualizándolos o descontándolos a través de una tasa de interés.” (Tellez, pág 93).

Es importante señalar que el VAN, obtenido, ya considera el crédito bancario solicitado para complementar la inversión contemplada. Se debe realizar el flujo de efectivo y luego determinar con el flujo operativo, el VAN.

Tasa interna de retorno

La TIR de un proyecto es la tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente ¿cuál es la “Inversión Inicial” del proyecto? y ¿cuáles serán los “flujos de Ingreso” y “Costo”? para cada uno de los períodos que dure el proyecto a manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Valor Económico Agregado (EVA)

El Valor Económico Agregado, EVA (Economic Value Added), es una medida popular que usan muchas empresas para determinar si una inversión contribuye positivamente a la riqueza de los propietarios; se calcula como la diferencia entre la utilidad operativa neta después de impuestos (NOPAT) de una inversión y el costo de los fondos utilizados para financiar la inversión, el cual se determina multiplicando el monto de los fondos utilizados para financiar la inversión por el costo de capital promedio ponderado (CCPP) de la empresa. (Gitman, 2007) Las inversiones con EVA positivo aumentan el valor para los accionistas, las que tienen EVA negativo reducen el valor para los accionistas.

Análisis de riesgo

El propósito del análisis de riesgo es determinar qué tan expuesto al riesgo se encuentra el proyecto, estimar la probabilidad de ocurrencia y la magnitud del impacto del mismo en el proyecto, antes de que se tengan consecuencias negativas. Con esta medición se espera disminuir el riesgo que se puede presentar en cuanto al desvío del cumplimiento de sus objetivos o bien, a realizar actividades que no contribuyen a la efectividad en el desarrollo del proyecto.

El inversionista o accionista, a la hora de invertir, se pregunta si obtendrá la rentabilidad y a costa de qué

grado de riesgo. Acá es entonces donde el modelo financiero debe contemplar el análisis de riesgo, el cual puede realizarse a través del Modelo de Precios de Activos de Capital, conocido como CAMP, el cual relaciona el riesgo y rendimiento de todos los activos. Este modelo tiene la premisa básica que la rentabilidad debe ser proporcional al riesgo: a mayor rentabilidad, mayor riesgo, y viceversa.

El modelo financiero debe contemplar la tasa libre de riesgo, que podría tomarse para Guatemala, la tasa de interés de los Bonos del Banco de Guatemala, y el coeficiente beta² de la industria o mercado al que pertenece el proyecto, negocio o empresa.

Existen varios riesgos que pueden darse:

Tipo de riesgo	Definición
RIESGO FINANCIERO	Es el riesgo del proyecto de no poder cubrir las obligaciones financieras.
RIESGO DE NEGOCIO	Es la posibilidad de no cubrir los costos operativos (ingresos, estructura de costos operativos).
RIESGO DE LOS ACCIONISTAS	Riesgo de la tasa de interés, de liquidez, de mercado.
RIESGO DE TASA DE INTERES	Es el riesgo de que las inversiones pierdan valor cuando la tasa de interés aumenta.
RIESGO DE LIQUIDEZ	Es la posibilidad de que una inversión no pueda liquidarse con facilidad a un precio razonable (tamaño y profundidad del mercado en donde se negocia).
RIESGO DE MERCADO	Es la sensibilidad que el proyecto pueda tener a factores de mercado independientes de la inversión como lo son acontecimientos económicos, políticos y sociales.

Fuente: Elaboración propia, con base en Gitman, 2007.

Estructura óptima

La estructura de capital es la composición de deudas, acciones preferentes, acciones comunes e instrumentos de capital contable con la cual la empresa planea financiar sus activos. Al establecer una política de estructura de capital se debe tomar

2 Es una medida de la volatilidad de un activo (una acción o un valor) relativa a la variabilidad del mercado, de modo que valores altos de **beta** denotan más volatilidad y **beta** 1.0 es equivalencia con el mercado.

en consideración la compensación entre el riesgo y el rendimiento.

Ahora bien, la estructura de capital óptima es aquella que produce un equilibrio entre el riesgo de la empresa y el rendimiento, de tal modo que se maximice el precio de las acciones. Cuanto más grande es el riesgo de la empresa, más baja es su razón óptima de deuda.

Para el modelo financiero se debe contemplar algunos factores específicos de la empresa, que influyen sobre las decisiones de la estructura de capital:

- a) Riesgo de la empresa
- b) Posición fiscal de la empresa, ya que el interés es deducible de impuesto sobre la renta
- c) Actitud conservadora o agresiva de la administración

Consideremos que las decisiones de financiamiento son de gran importancia en las empresas, de ellas depende en gran medida la viabilidad y rentabilidad de los negocios, proyectos o empresas. Por lo tanto cuando se elabora el modelo financiero de la empresa, se debe tomar en consideración qué estructura es la ideal a ser manejada.

Costo de capital

En el caso del modelo financiero, es determinante la consideración del costo de capital, ya que implica la necesidad de estimar el riesgo de emprender un proyecto, negocio o empresa, analizando la estructura de capital: acciones o deuda. Dicho en otras palabras, el costo de capital es la retribución que recibirán los inversionistas por aportar fondos a la empresa (accionistas y acreedores).

En el caso de los accionistas se contempla desde el punto de vista de los dividendos por acción. En el caso de los acreedores, estos se beneficiarán con los intereses que cobrarán por el monto de préstamo desembolsado.

Existen varios métodos para hacer el cálculo del costo de capital que dependerá de las variables que se hayan incluido en el modelo financiero.

Se debe determinar el costo de la deuda, de las acciones comunes y de las acciones preferentes, si las hubiera. Asimismo, luego de haber calculado todas las fuentes específicas de financiamiento, se puede determinar el costo de capital. Esto se puede realizar a través del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), que reflejará el costo futuro promedio esperado de los fondos de largo plazo. Esto se determinará en el modelo financiero, ponderando el costo de cada tipo de capital por su proporción en la estructura de capital de la empresa.

El modelo financiero debe haber determinado el costo de capital adecuado, ya que la subestimación del mismo puede causar la aceptación errónea de malos proyectos, así como una sobreestimación puede hacer que se rechacen buenos proyectos.

Análisis de sensibilidad

Cuando las empresas o negocios hacen cualquier análisis económico financiero proyectado a futuro, siempre hay un grado de riesgo e incertidumbre, y es precisamente esa falta de certeza la que hace que la toma de decisiones sea más difícil.

Para facilitar la toma de decisiones, el modelo financiero debe contemplar proyecciones del comportamiento de los estados financieros de acuerdo a variables en diferentes escenarios.

Pesimista: Este es el peor escenario, es decir, es el resultado que se podría esperar en caso del fracaso del proyecto.

Probable: Bajo este escenario se proyecta cuál sería el resultado más probable, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: El modelo financiero también debe considerar que siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta. El escenario optimista es prácticamente el que se presenta para que los inversionistas se sientan motivados a correr el riesgo.

Conclusiones

Por lo anterior, podemos concluir que, utilizando modelos financieros para proyectar estados financieros, por medio de la aplicación de métodos y técnicas, realizando análisis y estableciendo indicadores, se podrá minimizar el riesgo, aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, así como decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

El modelo financiero permite dedicar la atención a tomar la decisión de si invertir o no en un proyecto o empresa, así como poner especial atención en mejorar aquellos aspectos que lo puedan hacer más rentable.

La sensibilidad en los modelos financieros, mejora el proceso de toma de decisiones ya que permite cambiar los punto clave de la inversión y evaluar múltiples escenarios.

Sin embargo, es importante mencionar que los modelos financieros no son infalibles, por lo que pueden estar sujetos a errores u omisiones, así como a riesgos por incertidumbre, pero, de rea-

lizarlos de manera correcta, con la investigación adecuada, son una herramienta básica para la toma de decisiones.

Bibliografía

- Fornero, R. Análisis Financiero con Información Contable. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Disponible en: http://www.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap%201%20Bases%20An%E1lisis%20financiero.pdf. Consultado el 10 de abril del 2012.
- Lawrence G. (2007). Principios de Administración Financiera. 11ª. Edición. México: Pearson.
- Levinson, M. (2006). Guide to Financial Markets. Londres. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Beta_\(finanzas\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Beta_(finanzas))
- Téllez, R. (1996). Manual de Cash. Programa de Evaluación Económica y Financiera de Proyectos. Facultad Economía, Universidad Autónoma de México UNAM México. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/5>

La responsabilidad sobre la estabilidad de precios

Alvaro Fuentes¹

Resumen

En Guatemala se ha adoptado el esquema de metas explícitas de inflación, marco bajo el cual el Banco de Guatemala anuncia públicamente una meta de inflación. En este trabajo se presentan argumentos para apoyar la conclusión de que en Guatemala el Banco Central no debería ser el único responsable de promover la estabilidad en el nivel general de precios. Se muestra datos que constituyen una evidencia suficientemente clara de que en Guatemala tanto las expectativas de inflación de los agentes económicos como los precios de los productos que más han incidido en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en la década pasada, dependen en gran medida de los precios en los mercados internacionales, especialmente del petróleo, trigo y maíz. Derivado de esto, se recomienda que se empiecen a discutir otras políticas económicas que puedan ser complementarias a la política monetaria para lograr el objetivo de una inflación baja y estable.

Palabras clave: Estabilidad de precios, banca central, inflación, política económica

Abstract

Guatemala has adopted the scheme of explicit inflation goals, framework under which the Bank of Guatemala publicly announced inflation target. In this paper we present arguments to support the conclusion that in Guatemala the Central Bank should not be solely responsible for promoting stability in the general price level. Shown data are sufficiently clear evidence that in Guatemala both inflation expectations of economic agents as the prices of the products that have affected the Consumer Price Index (CPI) over the past decade, rely heavily measure of prices in international markets, especially oil, wheat and corn. Derived from this, we recommend that you begin to discuss other policies that may be complementary to monetary policy to achieve the objective of low inflation and stable.

Keywords: Price stability, central banks, inflation, economic policy.

1. Economista. Máster en Economía y Finanzas Cuantitativas. Analista Económico del Banco de Guatemala. Correo: alvarofej777@yahoo.com

Introducción

Existe un consenso prácticamente universal en cuanto a que el logro de una inflación baja y estable es sumamente importante para toda la sociedad. Los efectos nocivos de una alta inflación son bien conocidos al igual que los beneficios de la estabilidad de precios. Existe mucha literatura sobre el tema, ver por ejemplo Gerdesmeier (2008), O'Reilly (1998) o bien Ragan (1998).

Durante los últimos 20 años, muchos países se han propuesto la estabilidad de precios como objetivo prioritario de política económica. Debido a ello, muchos bancos centrales alrededor del mundo han adoptado explícitamente la estabilidad de precios como objetivo fundamental, ya que esta institución es la responsable de llevar a cabo las acciones de política correspondientes para preservar el valor de la moneda. Este nuevo paradigma, impulsado por el Fondo Monetario Internacional, se plasma de manera elocuente en lo declarado por el Banco de México en varios documentos oficiales: *“Mantener la estabilidad de precios es la mejor contribución que un Banco Central puede hacer al desarrollo económico y al bienestar social de un país”*. Por su parte, Mario García Lara, ex vicepresidente del Banco de Guatemala, declaró en varias ocasiones que *“...la mejor contribución que puede hacer la política monetaria al logro del crecimiento económico sostenible es la de mantener la inflación en niveles bajos”*. (García Lara (2002)). Frases equivalentes aparecen en muchos documentos públicos de distintos bancos centrales que han adoptado la estabilidad de precios como objetivo fundamental.

El Banco de Guatemala ha asumido desde 2002 como objetivo fundamental *“Promover la estabilidad en el nivel general de precios”*. Este es un compromiso de carácter legal ante la sociedad. En este marco se ha adoptado el esquema de *metas explícitas de inflación (inflation targeting)*. La adopción de este objetivo lleva implícito el principio de que las acciones del Banco Central tienen una fuerte influencia sobre el nivel general de precios, es decir, el Banco Central de alguna manera es capaz de controlar la inflación.

Existen muchos ejemplos históricos alrededor del mundo en donde períodos de alta inflación han sido

provocados por la excesiva emisión de medios de pago, esto es, cuando la oferta de dinero no corresponde con la demanda de dinero existente en la economía, situación que termina causando presiones en los precios². En este sentido, el Banco Central es responsable de la tasa de inflación, pues en condiciones normales, un manejo monetario prudente garantiza que no se presentará una inflación alta. Por otro lado, la inflación también se ve influenciada por otros factores, por ejemplo *shocks*³ de oferta interna o de precios externos, sobre los que el Banco Central no tiene ningún control. No importa cuán bueno sea su trabajo en lo referente al manejo del sector monetario de la economía, existen factores exógenos que no pueden ser controlados por el Banco Central y que impactarán en la tasa de inflación. En resumen, inflaciones altas, por ejemplo arriba del 15% ó 20%, muy probablemente están asociadas a un mal manejo en la política monetaria. Por otro lado, tasas de inflación inferiores a esos niveles, si bien pueden igualmente estar asociadas a fenómenos monetarios, también pueden derivarse de factores como los mencionados, exógenos a las acciones del Banco Central.

Una de las características fundamentales del esquema de *metas explícitas de inflación* es que el Banco Central se plantea y anuncia públicamente una meta de inflación. Sin embargo, dado que existen factores exógenos a la política monetaria que también afectan la inflación y que están totalmente fuera del control de las autoridades monetarias surge la pregunta *¿Debe ser la estabilidad de precios responsabilidad únicamente del Banco Central?* En las siguientes páginas se presentan argumentos para apoyar la siguiente conclusión: *al menos en una economía como la guatemalteca, el Banco Central no debería ser el único responsable de promover una inflación baja y estable.*

El propósito principal de este artículo es llamar la atención de académicos y encargados de política

2 Por ejemplo Rogers y Wang (1993) analizan el caso especial de algunos países en América Latina.

3 La palabra *shocks* o “choque” es utilizada en la jerga económica para denotar movimientos bruscos o inusuales en ciertas variables (como la oferta de un producto o su precio) que a menudo son provocados por factores extra económicos o situaciones anormales. Por ejemplo, una mala cosecha de trigo, ocasionada por factores climáticos, es considerada un “shock” (negativo) para la oferta de este bien.

sobre este tema tan importante, para que se profundice en la investigación y se inicie la discusión sobre las soluciones a la problemática aquí expuesta.

En el presente trabajo no se desarrolla ningún modelo formal, teórico o algún tipo de análisis econométrico. Los argumentos presentados están basados y/o apoyados por algunos datos obtenidos de la página web del Banco de Guatemala y del Instituto Nacional de Estadística (INE). Confío en que, si bien no se desarrolla un modelo teórico o empírico, el lector encontrará en este documento argumentos y datos suficientes para dar soporte a la principal conclusión de esta investigación: en Guatemala, el Banco Central no debería ser el único responsable de promover una inflación baja y estable.

Metas explícitas de inflación y el papel de las expectativas

Según Bernanke *et al.* (1999) en el esquema de metas explícitas de inflación las expectativas de los agentes económicos juegan un papel determinante. Este esquema es, según el Banco de Guatemala “*un marco de referencia de política monetaria caracterizado por el anuncio público de metas cuantitativas (o rangos) de carácter oficial de tasas de inflación con respecto a uno o más horizontes temporales*”. El principal propósito de anunciar de manera explícita una meta de inflación es anclar las expectativas de los agentes económicos a esta meta o “*ancla nominal*” establecida por el Banco Central. En teoría, si el Banco Central es exitoso en lograr anclar las expectativas de los agentes económicos, entonces éstos tomarán sus decisiones con base en dichas expectativas. Si todos actúan de la misma manera esto provocará que dichas expectativas se hagan realidad, y por tanto, que se cumpla la meta de inflación. Gürkaynak *et al.* (2006) han encontrado evidencia indirecta de que en el caso del Reino Unido, y principalmente en Suecia, el ancla nominal de la política monetaria en realidad logra anclar las expectativas de los agentes económicos. Chile y Nueva Zelanda también son ejemplos de países en donde las expectativas de inflación se encuentran bien ancladas. (Rodríguez (2009))

Antes de aplicar la teoría de las “*profecías autocumplidas*” al caso de Guatemala, deben tenerse en

cuenta las diferencias de la economía guatemalteca con las economías de los ejemplos precedentes: la economía guatemalteca es mucho más pequeña y en vías de desarrollo; con un mercado de capitales secundario prácticamente inexistente; muy vulnerable ante los precios en los mercados internacionales de los alimentos, combustibles y otras materias primas; y además, sujeta a otros problemas particulares de carácter cultural, social, económico y político. Todo esto hace difícil pensar que en el caso de Guatemala los agentes económicos fijarán sus expectativas únicamente teniendo en cuenta la meta de inflación que establezca el Banco Central y la forma en que se maneja la política monetaria.

Para corroborar lo anterior pueden utilizarse los datos de la Encuesta de Expectativas de Inflación al Panel de Analistas Privados (EEI) llevada a cabo mensualmente por el Banco de Guatemala. Esta encuesta ofrece datos que pueden tomarse como una aproximación a los factores en que se basan los agentes económicos para formar sus expectativas. Cuando se les pregunta a los entrevistados sobre los factores que inciden en su pronóstico de la inflación para el fin de año, como muestran los siguientes datos, éstos le han dado muy poca ponderación al desempeño de la política monetaria.

Tabla 1. Factores que podrían explicar el pronóstico de inflación para diciembre (Promedio de los datos mensuales para cada año)

Factor	2007	2008	2009	2010
Precios internacionales del petróleo y precios de los combustibles	41.4	38.5	36.6	33.0
Desempeño de la política monetaria ⁴	13.4	13.8	11.8	10.7
Otros Factores*	45.2	47.7	51.6	56.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Banco de Guatemala.

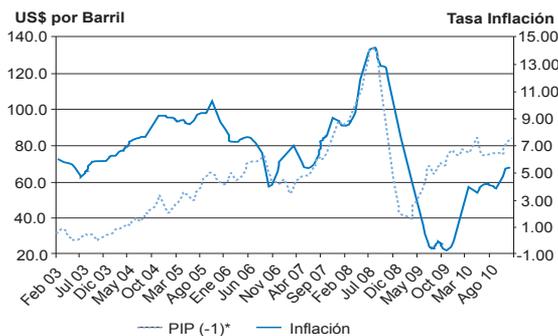
*Incluye: Precio internacional de las materias primas; Desempeño de la política fiscal; Estacionalidad de los productos agrícolas; Tipo de cambio nominal; condiciones climáticas y otros factores señalados por los analistas.

4 El hecho de que el rubro de “Desempeño de política monetaria” haya tenido una ponderación relativamente baja puede deberse a que en los últimos años el Banco Central ha ganado credibilidad ante los entrevistados, así que estos confían en que la política monetaria se está manejando de manera adecuada, por lo tanto no creen que la inflación observada se deba a un inadecuado manejo del sector monetario de la economía.

Tomando el promedio para estos cuatro años, los entrevistados dan al “Desempeño de la política monetaria” un peso solamente de 12.4%, cuando piensan en los factores que influirán en la inflación. Por otro lado, cuando se suma la ponderación dada a los factores “Precios internacionales del petróleo” y “Precios de los combustibles” (primera fila) se obtiene una ponderación promedio de 37.3%. Si se toman estos datos como aproximación a lo que los agentes económicos guatemaltecos realmente piensan, esto representa una clara evidencia de que los agentes perciben como mucho más importante e influyente en la inflación el comportamiento de los precios del petróleo y de los combustibles, que el desempeño de la política monetaria. Más aún, los datos muestran que en los años en que el precio internacional del petróleo era más alto, la ponderación dada a estos factores fue más alta.

Por otro lado, al comparar los datos de la inflación y del precio internacional del petróleo, se puede comprobar la estrecha relación existente entre estas dos variables y por lo tanto, explicar el importante papel que juega esta última variable sobre la formación de expectativas de inflación. Las gráficas siguientes muestran la inflación del mes en curso y el precio internacional del barril de petróleo del mes precedente.

Gráfica No. 1 Inflación anual y Precio internacional promedio del barril de petróleo rezagado un mes. Febrero 2003-Diciembre 2010

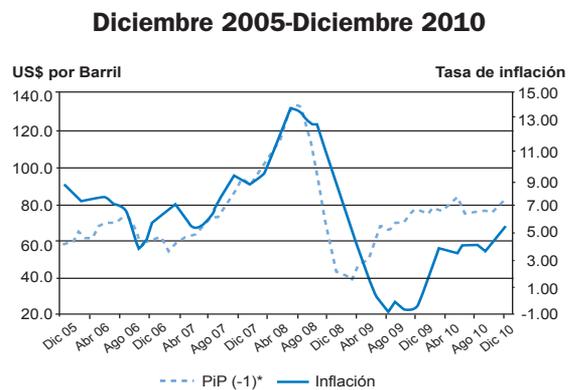
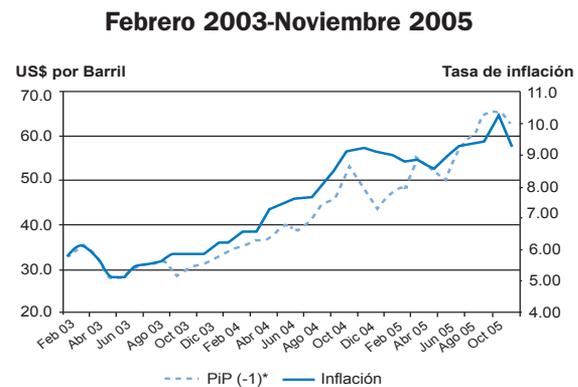


Fuente: Banco de Guatemala y Bloomberg.

*Precio internacional promedio del barril de petróleo en la bolsa de mercancías de New York rezagado un mes.

La relación entre las dos variables es bastante clara. Sin embargo al parecer dicha relación cambió a finales de 2005, explicar el cambio en esta relación no atañe a esta investigación; sin embargo observar los datos desde esta otra perspectiva revela de mejor manera la cercana relación entre estas variables. Al descomponer este mismo período en dos etapas se obtienen las siguientes gráficas.

Gráfica No. 2 Inflación Anual y Precio Internacional Promedio del Barril de Petróleo rezagado un mes



Fuente: Banco de Guatemala y Bloomberg

*Precio internacional promedio del barril de petróleo en la bolsa de mercancías de New York rezagado un mes.

Productos que más han incidido en el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Se hará un sencillo análisis del IPC para determinar qué productos han sido los que más incidieron en su comportamiento durante la década pasada.

Esto se hará utilizando los índices de los 218 gastos básicos que lo componían⁵, publicados por el INE. El IPC en el período t es simplemente el promedio ponderado de los índices de estos 218 gastos básicos: $I_t = \sum_{i=1}^{218} w_i g_{i,t}$

Donde w_i es la ponderación del gasto g_i . Un cambio en el IPC del período al período t se define como:

$$\Delta I = I_t - I_0 = \sum_{i=1}^{218} w_i g_{i,t} - \sum_{i=1}^{218} w_i g_{i,0} = \sum_{i=1}^{218} w_i (g_{i,t} - g_{i,0}) = \sum_{i=1}^{218} w_i \Delta g_i$$

En el período base (diciembre de 2000) el IPC es igual a 100.0. A diciembre de 2010 el IPC fue de 192.2, lo que representa un incremento de 92.2% en el índice durante los años analizados. La inflación de un período a otro se mide en función del IPC y es, por definición, el cambio relativo en el IPC:

$$\pi = \frac{\Delta I}{I_0} = \frac{\sum_{i=1}^{218} w_i \Delta g_i}{I_0} = \frac{w_1 \Delta g_1}{I_0} + \frac{w_2 \Delta g_2}{I_0} + \dots + \frac{w_{218} \Delta g_{218}}{I_0}$$

La ecuación anterior indica que la inflación puede descomponerse como la suma de los cambios absolutos de los gastos básicos, ponderados por el factor $\frac{w_i}{I_0}$ (para cada gasto i). Cada término de la suma indica cuánto aporta cada gasto básico a la inflación. Si se desea conocer el aporte de cada gasto básico a la inflación en términos porcentuales pueden dividirse ambos lados de la ecuación anterior por π y se obtiene⁶:

$$1 = \frac{w_1 \Delta g_1}{\pi I_0} + \frac{w_2 \Delta g_2}{\pi I_0} + \dots + \frac{w_{218} \Delta g_{218}}{\pi I_0}$$

Haciendo estos cálculos para la inflación total de estos diez años, pueden conocerse los gastos básicos que más han incidido en la inflación.

Tabla No. 2 Veinte gastos básicos con mayor contribución al incremento del IPC
Período diciembre 2000 a diciembre 2010

	Gasto Básico	Contribución Absoluta*	Contribución Relativa**	Contribución relativa acumulada
1	Pan♣	11.63	12.60	12.60
2	Productos de tortillería♣	6.87	7.44	20.05
3	Almuerzo♣	3.63	3.93	23.98
4	Carne de aves fresca, refrigerada o congelada♣	2.46	2.67	26.65
5	Desayuno (o cena) ♣	2.41	2.61	29.26
6	Servicios para el mantenimiento rutinario del hogar	2.26	2.45	31.71
7	Alquileres reales de vivienda	1.96	2.13	33.84
8	Transporte aéreo♦	1.88	2.04	35.87
9	Gastos derivados del servicio de electricidad♦	1.77	1.92	37.79
10	Otras frutas frescas♣	1.56	1.69	39.49
11	Carne bovina fresca, refrigerada o congelada♣	1.55	1.68	41.17
12	Otras verduras y hortalizas♣	1.53	1.66	42.83
13	Reparación y mantenimiento de vehículos personales♦	1.50	1.62	44.45
14	Transporte urbano♦	1.47	1.60	46.05
15	Frijol♣	1.44	1.56	47.61
16	Tomate♣	1.35	1.47	49.08
17	Transporte extraurbano♦	1.33	1.44	50.52
18	Gasolina ♦	1.29	1.40	51.92
19	Papa o patata ♣	1.20	1.30	53.22
20	Jabón en bola	1.20	1.30	54.52

Elaboración propia con datos del INE

*De los 92.24 puntos de inflación observada en el período dic/2000-dic/2010.

**Del 100% de la inflación observada en el período dic/2000-dic/2010.

♣ Productos de la agrupación de "Alimentos y bebidas no alcohólicas".

♦ Productos directamente relacionados con el precio internacional del petróleo y/o de los combustibles.

5 La base del IPC fue actualizada recientemente, los datos acá utilizados pertenecen a la base anterior. Para mayor información visite www.ine.gob.gt

6 En principio los cambios absolutos en los gastos básicos pueden tener signo negativo o positivo. Debido a que se está considerando un período de 10 años únicamente 2 de los 218 gastos básicos presentaron un cambio absoluto negativo, la suma de estos valores negativos es de -0.08. Este valor puede despreciarse sin afectar de manera significativa el análisis que sigue, cuya interpretación intuitiva requiere que todos los valores sean positivos.

Se puede apreciar que los cinco primeros productos fueron causantes de casi el 30.0% de la inflación, es decir 27.0 puntos de los 92.2. Este sencillo análisis muestra que durante el período mencionado, estos 20 gastos básicos fueron responsables del 54.5% de la inflación y los restantes 198 gastos básicos lo fueron del 45.5%.

A la luz de esta evidencia, es natural que surja la siguiente pregunta: ¿Puede el Banco Central, utilizando las herramientas de política monetaria que tiene a su disposición, controlar el comportamiento de los precios de los 20 productos que han sido responsables de más de la mitad de la inflación observada en la década pasada? Aunque esta es una pregunta compleja cuya respuesta necesita un análisis más profundo, es difícil afirmar que las acciones de política monetaria puedan reducir la demanda de estos bienes y por lo tanto, sus precios. Esta conclusión está fundamentada principalmente en dos observaciones:

1. Los precios de estos bienes están directamente relacionados con los precios en los mercados internacionales, sobre todo del petróleo, del trigo y del maíz. Adicionalmente, los precios de los productos agrícolas producidos localmente también están sujetos a factores estacionales y condiciones climáticas que afectan las cosechas.
2. Los bienes listados en la tabla 2 son por naturaleza bastante inelásticos, es decir, la cantidad de éstos que la población demandará variará poco aunque su precio suba. Debido a esta inelasticidad aunque las acciones de política monetaria induzcan una reducción en la demanda agregada de la economía, es poco probable que la demanda de esos productos se reduzca. Ante acciones de política orientadas a reducir la demanda agregada, la población guatemalteca reducirá su consumo de muchos productos excepto pan, tortillas, pollo, almuerzos, cenas, gasolina, etc.

¿Es correcto que el Banco Central se comprometa a controlar una variable que no está totalmente bajo su control?

Lo expuesto anteriormente revela que la inflación en Guatemala depende en gran medida, de los precios en los mercados internacionales y de otros factores ajenos a la política monetaria. Esto no es una noticia nueva⁷, una y otra vez, en cada documento informativo sobre política monetaria publicado por el Banco de Guatemala, aparecen explicaciones en donde de manera implícita se informa al público que la inflación observada se debió a factores que están fuera del alcance de lo que puede hacer la política monetaria. Por ejemplo, en la Evaluación de la Política Monetaria, Cambiaria y Crediticia a Noviembre de 2008 se declara que (el subrayado es propio) *“El continuo incremento en los precios internacionales del petróleo, del maíz y del trigo, provocó en buena medida, que el ritmo inflacionario se acelerara de 8.39% en enero a 14.26% en julio. En efecto, en el período indicado se intensificó el incremento del precio de los bienes y servicios internos, asociados a dichas materias primas e insumos”*. Otro ejemplo es lo declarado por el presidente del Banco de Guatemala en su informe ante el Congreso de la República a enero de 2011: *“La evolución de la inflación en 2010 estuvo influida, principalmente, por el comportamiento observado en la división de gasto de alimentos y bebidas, la cual fue afectada por factores tanto internos como externos... Entre los factores internos destacan, principalmente, los daños a la producción de vegetales, legumbres y frutas y, en menor medida, a la de granos básicos como el maíz y el frijol... Entre los factores externos habría tenido un efecto el incremento observado en el precio internacional del maíz y del trigo, asociado a daños en la producción mundial, debido a factores*

7 En este trabajo se está considerando únicamente la inflación de corto plazo. Valle (2002) encontró que en Guatemala el principal determinante de la inflación de largo plazo para el período 1982-2000 fueron los precios externos. Dadas las condiciones que se han presentado en los mercados internacionales en la última década, es muy probable que esta conclusión siga siendo válida.

climáticos. Por su parte, el alza observada en el precio internacional del petróleo, que afectó a sus productos refinados....”

A partir de lo señalado, vale la pena reflexionar sobre qué tan correcto es que el Banco Central se establezca una meta explícita sobre una variable cuyos determinantes no están totalmente bajo su control. Aunque el esquema de metas explícitas de inflación tiene como requisito la elección de un ancla nominal, debe tenerse en cuenta que el desviarse constantemente de esta meta podría dañar la credibilidad que el Banco Central ha logrado ante los agentes económicos.

Reconociendo el problema

Es evidente que todo lo dicho es quizás un análisis demasiado simple de este complejo fenómeno y que hemos dejado fuera variables y aspectos importantes relacionados con el tema, por ejemplo, el tipo de cambio real y nominal, el comportamiento de la política fiscal, los mecanismos de transmisión de la política monetaria, el comportamiento de agregados monetarios, del crédito, de las tasas de interés, por mencionar algunos. No obstante, con todo lo señalado hasta el momento, confío en haber presentado suficiente evidencia para que el lector identifique el problema que se desea señalar: *una parte significativa de la inflación observada es provocada por factores que están fuera del control e influencia de la política monetaria.*

Durante la década pasada el precio de los alimentos registró una marcada tendencia al alza a nivel mundial. No existen noticias de que esta tendencia vaya a cambiar. Ciertamente nuevos progresos tecnológicos permitirán producir más alimentos por unidad de tierra dedicada a la agricultura, pero por otro lado existen varios factores a escala mundial que presionan para que se observe, al menos en el corto y mediano plazo, un sostenido aumento en el precio de los alimentos: el cambio climático y los fenómenos asociados con éste; el agotamiento y desertificación de la tierra en varias regiones del mundo, incluyendo Guatemala; las presiones cada vez mayores sobre las fuentes de agua dulce; la especulación financiera en los mercados de alimen-

tos y principalmente, la enorme demanda de alimentos generada por las economías emergentes⁸.

Por otro lado, los precios internacionales del petróleo y los combustibles son variables sumamente volátiles y sujetas a un gran número de factores económicos y especialmente políticos⁹, cuya evolución es difícil pronosticar. Sin embargo, parece lógico pensar que la tendencia general de esta variable será al alza. Existen muchas proyecciones sobre estas variables. Por ejemplo, el *Centro de Información de Energía Nacional de Estados Unidos (National Energy Information Center) en su reporte Panorama Energético Anual 2010 (Annual Energy Outlook 2010)* pronostica una tendencia al alza para los próximos años.

Inflación baja y estable: un objetivo compartido

Por lo dicho en el apartado anterior, se puede afirmar que existe una alta probabilidad de que el problema abordado en este artículo persistirá, al menos en los próximos años. El propósito de este artículo no es proponer acciones concretas que se deberían tomar para abordar dicho problema, sino más bien señalar que en una economía como la guatemalteca la política monetaria parece no ser suficiente para lograr el objetivo de una inflación baja y estable. Por ello, se hace necesario que se consideren otro tipo de políticas económicas que sean complementarias a la política monetaria y que coadyuven al logro de la estabilidad de precios.

Políticas como los precios tope han sido probadas como equivocadas y contraproducentes; sin embargo, distintas instituciones del Estado pueden intervenir en la economía de otras maneras que contribuyan con la actividad económica y en coordinación con el sector privado puedan ser beneficiosas para toda la sociedad. Sin pretender ser extensivo y solamente a manera de ejemplo se podrían tomar en cuenta políticas como las siguientes:

- 8 El lector interesado puede consultar Trostle (2008) o Sachs (2008)
- 9 En el momento en que se redacta este documento (marzo 2011) se está viviendo una crisis política en varios países árabes; esto ha provocado un alza significativa en los precios internacionales del petróleo y los combustibles.

- Inversiones en el sector energético para reducir la dependencia del país de los derivados del petróleo.
- Actividades de investigación y desarrollo en el sector agrícola, para que la producción se adapte a las nuevas condiciones impuestas por el cambio climático.
- Establecer un sistema de producción y almacenamiento que permita abastecer de manera más o menos constante las cantidades de ciertos productos agrícolas con estacionalidad marcada y que son demandados por la población.
- Alianzas comerciales para obtener mejores precios a nivel internacional.
- Incentivos para empresas dedicadas al desarrollo de productos sustitutos de aquellos con tendencia al alza.

En general, deberían implementarse políticas globales y sectoriales que busquen adaptar el aparato productivo guatemalteco para que en el mediano plazo pueda hacer que la economía sea menos vulnerable a shocks externos. Este será un esfuerzo grande, pero indudablemente valdrá la pena y toda la sociedad se beneficiará. Si bien, el Banco Central tiene que continuar ejerciendo una política monetaria prudente y fundamentada en criterios técnicos, la estabilidad de precios debería ser un objetivo compartido por varias instituciones del Estado y del sector productivo del país.

Conclusiones

Hablar de intervención estatal en la economía no es hablar de políticas contrapuestas a los intereses comunes de la sociedad en general o del sector productivo en particular, las políticas económicas deberían llevar a la nación hacia un objetivo económico de largo plazo, en este caso en particular: la estabilidad en el nivel general de precios.

Lo expuesto en este documento no tiene por objeto desacreditar la política monetaria, la cual se ha venido manejando bastante bien en los últimos años, sino más bien que se reconozcan sus

limitaciones¹⁰ y al mismo tiempo se empiecen a considerar y abrir la discusión sobre otras políticas económicas complementarias, orientadas a reducir los efectos inflacionarios de aquellos factores que no pueden ser influenciados por el Banco Central.

Por ejemplo, si se lograra establecer acciones concretas por el lado de la oferta de bienes, el Banco Central manejará menos presiones inflacionarias, y por lo tanto, tendrá que recurrir cada vez menos a subir las tasas de interés, lo que bajo determinadas circunstancias se podría traducir en una mayor inversión, y por consiguiente, crecimiento económico para el país. Por el contrario, puede reflexionarse sobre lo que pasaría en un escenario hipotético (no por eso imposible) en el que los diversos factores exógenos a la política monetaria lleven constantemente a la inflación a desviarse de la meta de política, esto generaría problemas para la economía del país, descontento social y dañaría la imagen y confianza que la población tenga en el Banco Central. Es claro que las consecuencias de no hacer nada con respecto al problema aquí señalado, son potencialmente bastante negativas.

Cuando se discutan e implementen medidas complementarias a la política monetaria, no sólo se traducirá en mayor estabilidad de precios, sino también coadyuvarán en otras áreas de política prioritarias para Guatemala, por ejemplo, como la seguridad alimentaria, las necesidades energéticas del país, el crecimiento económico e incluso estabilidad social.

Bibliografía

- Bernanke, S., Laundbach, T., Mishkin, F., Posen, A., (1999): "Inflation Targeting, Lessons from the International Experience", Princeton University Press, 1999.
- Banco de Guatemala (2008): "Evaluación de la Política Monetaria, Cambiaria y Crediticia a Noviembre de 2008". Dictamen CT-3/2008. Banco de Guatemala, 2008.

¹⁰ De la misma manera en que en el pasado se reconoció que la política monetaria no puede tener efectos a largo plazo sobre el crecimiento económico y el empleo.

- Banco de Guatemala (2010): “Informe del Presidente del Banco de Guatemala ante el Honorable Congreso de la República”.
- García Lara, M. (2002): “Antecedentes, Elaboración y Espíritu de la Nueva Ley Orgánica del Banco de Guatemala”, Banco de Guatemala, 2002.
- Gerdesmeier, D. (2008): “La Estabilidad de Precios: ¿Por qué es importante para ti?”, Banco Central Europeo, 2008.
- Gürkaynak, R., Levin, A., Swanson, E. (2006): “Does Inflation Targeting Anchor Long-Run Inflation Expectations? Evidence from Long-Term Bond Yields in the U.S., U.K., and Sweden”, Working Paper 2006-09, Federal Reserve Bank of San Francisco, 2006.
- O’Reilly, B. (1998): “The Benefits of Low Inflation: Taking Stock”, Bank of Canada, 1998.
- Ragan, C. (1998): “On the Believable Benefits of Low Inflation”, Working Paper 98-15 Bank of Canada, 1998.
- Rodríguez, R. (2009): “Coeficiente de Sacrificio de la Política Monetaria con Metas de Inflación y tipo de cambio flexible: el Caso de Chile”, Documento de Trabajo No. 114. Banco de Guatemala, 2009.
- Rogers, H., Wang, P. (1993): “High Inflation: Causes and Consequences”, Economic Review. Fourth Quarter 1993.
- Rosegrant, M., Castro, M., Nicostrato, A., Perez, D. (2008): “Global food projections to 2020: implications for investment”, International Food Policy Research Institute 2008.
- Sachs, J. (2008): “Economía para un Mundo Abarrotado”, Editorial Debate, 2008.
- Trostle, R. (2008): “Global Agricultural Supply and Demand: Factors Contributing to the Recent Increase in Food Commodity Prices”, A Report from the Economic Research Service. United States Department of Agriculture, 2008.
- US Energy Information Administration (2010): “Annual Energy Outlook 2010, with Projections to 2030”.
- Valle, H. (2002): “Determinantes del Nivel de Precios en Guatemala en el Largo Plazo”, Notas Monetarias. Banco de Guatemala, 2002.

Movilidad social en Guatemala

Guillermo Díaz¹

Resumen

Este artículo resume un capítulo de una investigación más amplia, una tesis doctoral, sobre el tema de la desigualdad en Guatemala. En el discurso académico nacional estuvo presente por años la idea de una sociedad guatemalteca cerrada, es decir sin movilidad social. La investigación realizada estuvo orientada a aportar datos que permitieran una mejor aproximación a dicho fenómeno. En concreto, los resultados obtenidos revelan la existencia de baja movilidad social en lo que respecta a educación y trabajo. También visibilizan la desigualdad que al respecto existe en materia de género y etnia.

Palabras clave: Movilidad Social, educativa, ocupacional.

Abstract

This article summarizes a chapter of a larger investigation, a doctoral thesis on the subject of inequality in Guatemala. In the national academic discourse was present for years the idea of a closed Guatemalan society, without social mobility. The research was conducted to provide data that allow a better approach to this phenomenon. Specifically, the results reveal the existence of low social mobility in relation to education and work. Also make visible the inequality that exists about gender and ethnicity.

Keywords: Social, educational, occupational mobility

1 Economista, Doctor en sociología. Docente del área económica. Correo: godiaz@url.edu.gt.

Introducción

En las pasadas décadas el país experimentó cambios significativos en su estructura económica y social. En lo económico puede mencionarse la mayor inserción del país en la economía mundial a través de los tratados de libre comercio y el ingreso de inversión extranjera, el aumento de la emigración internacional, junto a la mayor importancia de las remesas, y el mayor peso de los servicios en la estructura productiva. En lo social se observa la reducción de la pobreza, el aumento del nivel educativo de la población y el ascenso de estratos medios.

Cambios económicos y sociales como los descritos generan condiciones de una más favorable distribución de oportunidades de acceso a un mayor bienestar para los individuos, en otras palabras, mayor movilidad social. Sobre el tema, este trabajo aborda las preguntas de investigación: ¿Cuánta movilidad ocupacional y educativa existe en Guatemala?; ¿Qué tan amplia es la movilidad ocupacional y educativa?; ¿Existen diferencias en la movilidad ocupacional y educativa en función de sexo, edad y grupo étnico?

El presente trabajo es un estudio exploratorio del tema, estructurado en tres apartados. El primero presenta consideraciones teóricas y operacionales sobre la movilidad social. Enseguida se presentan las estimaciones sobre movilidad educativa y ocupacional. Por último se anotan algunas conclusiones, que destacan la existencia de moderada movilidad educativa y baja movilidad ocupacional ascendente.

Movilidad social y su cuantificación

La movilidad social es definida como cualquier transición de un individuo de una posición social a otra (Solares, 1989). También puede decirse que la movilidad social constituye “un movimiento significativo en la posición económica, social y política de un individuo o estrato” (Miller, 1968. Citado en Cachón, 2001; 217). En general, la mayoría de autores, tales como Bendix y Lipset (1969) y Mayer (1976) entienden la movilidad social como

el proceso mediante el cual las personas pasan de un estrato social a otro.

La movilidad puede ser horizontal o vertical. En el primer caso ocurre cuando el individuo se traslada de una posición a otra igual que la de origen, en tanto que la vertical comprende la transición de un estrato social a otro. Este movimiento puede ser ascendente o descendente. Sorokin (1956) considera que la movilidad social puede ocurrir de forma individual o en grupo y puede ocurrir en el campo económico, ocupacional, político u otro.

La movilidad social del individuo puede ocurrir entre generaciones, más específicamente entre padre e hijo, en cuanto a cambio de ocupación, clase social u otra variable, así como también puede darse a lo largo de la vida del individuo, siendo en este caso movilidad intrageneracional. Conviene también indicar la diferencia entre movilidad absoluta y movilidad relativa. La primera hace referencia al número absoluto, generalmente expresado en términos relativos, de una clase social que se mueven a otra. La movilidad relativa trata de la probabilidad de las personas de moverse de su clase social de origen a otra clase distinta (Sorokin, 1956).

Diversas teorías intentan explicar las causas de la movilidad social. Una de las más difundidas es la denominada teoría liberal que sustenta la existencia de una fuerte conexión entre industrialización y movilidad social. La teoría liberal sostiene que en las sociedades industriales se da una mayor igualdad de oportunidades de movilidad que en las no industriales. El desarrollo económico, en especial el crecimiento del sector servicios, genera las condiciones para que aumenten las ocupaciones técnicas y profesionales (Echeverría, 1999).

Existen múltiples enfoques, tanto cuantitativos como cualitativos, para cuantificar y estudiar la movilidad social de una sociedad determinada. Barber (1964) ilustra el uso de matrices de transición ocupacional entre padres e hijos en diversos estudios. Cachón (2001) describe la forma y contenido de la matriz de transición, así como el análisis que puede realizarse a partir de ella. La representación gráfica de la matriz de transición o movilidad es como sigue:

Diagrama 1. Forma de la matriz de transición

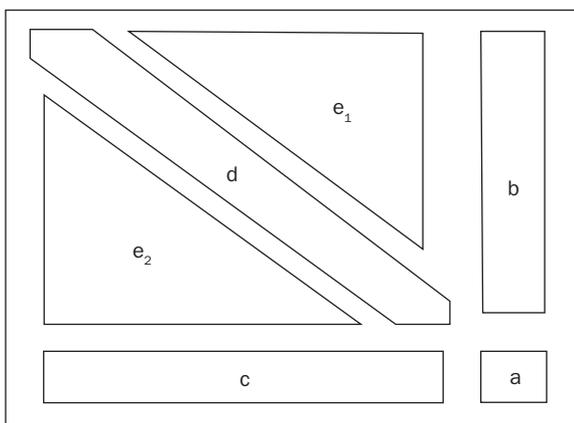
$t_0 \backslash t_1$	Z_1	Z_2	.	.	.	Z_k	Totales marginales A
	n_{11}	n_{12}	.	.	.	n_{1k}	n_1
A2	n_{21}	n_{22}	.	.	.	n_{2k}	n_2
.
.
.
Ak	n_{k1}	n_{k2}	.	.	.	n_{kk}	n_k
Totales marginales Z	n_1	n_2	.	.	.	n_k	N

Fuente: Cachón, 2001.

La variable t_0 denota las categorías de origen, en tanto que la variable t_1 las categorías de destino. En ambos casos las categorías, su número y orden es igual. Con frecuencia las categorías de origen refieren a la ocupación, educación o clase social del padre y las categorías de destino refieren a tales variables que se observan en hijos.

La interpretación de la matriz se ilustra en el diagrama 2. La variable identificada con la letra a muestra el total de individuos. El rectángulo identificado con la letra b muestra el total de individuos en la categoría de origen y el identificado con la letra c, el total de individuos en la categoría de destino. La diagonal que contiene la letra d muestra el total de individuos mantienen la misma posición de origen; mientras que el triángulo con la letra e_1 identifica la movilidad ascendente y la letra e_2 identifica la movilidad descendente.

Diagrama 2. Composición de la matriz de transición



Fuente: Cachón, 2001.

Siguiendo a Cachón (2001), a partir de la matriz básica se pueden construir tres matrices de distribuciones proporcionales. La primera matriz, conocida con el nombre de matriz de rotación, muestra la proporción de individuos que estaban en una categoría de origen en un momento dado y en una categoría de destino en otro momento. La segunda matriz es la de distribuciones relativas de las filas, llamada matriz de transición y la tercera matriz es la de distribuciones relativas de las columnas.

Con base en la matriz se pueden calcular índices como los siguientes que sugiere Cachón (2001):

- 1) Índice de estabilidad bruta: $IBE = \sum_{i=1}^k n_{ii}$
- 2) Índice de movilidad bruta: $IMB = \frac{N - \sum_{i=1}^k n_{ii}}{N}$
- 3) Índice de movilidad ascendente: $IMB = \frac{\sum_{i,j=1}^k n_{ij}}{N}$, cuando $j > i$
- 4) Índice de movilidad descendente: $IMB = \frac{\sum_{i,j=1}^k n_{ij}}{N}$, cuando $j < i$

Las matrices de distribuciones relativas de las filas y la de las columnas permiten obtener los índices de movilidad inflow y de movilidad outflow. En el caso de una matriz dicotómica de ocupación manual no manual, el cálculo es como sigue (Cachón, 2001):

		Hijo	
		Manual	No manual
Padre	Manual	a	c
	No manual	b	d

Los vectores de estabilidad corresponden a las letras a y d; los vectores de movilidad, a las letras b y c, la primera movilidad descendente y la segunda movilidad ascendente.

- 1) Índice de movilidad inflow descendente:

$$I = \frac{b}{a + b} * 100$$

- 2) Índice de movilidad inflow ascendente:

$$II = \frac{c}{c + d} * 100$$

3) Índice de movilidad outflow descendente:

$$III = \frac{b}{a+c} * 100$$

4) Índice de movilidad outflow ascendente:

$$IV = \frac{b}{a+c} * 100$$

De las matrices de transición también puede obtenerse el índice de movilidad propuesto por Shorrocks (1978):

$$M(P) = [n - \text{Traza}(P)] / n - 1$$

Donde:

$$0 \leq M(P) \leq 1$$

n = número de rangos

Traza(P) = sumatoria de la diagonal de la matriz

Si el índice obtenido es igual a uno muestra una movilidad total o perfecta, en tanto que si es cero muestra inexistencia de movilidad, que implica la existencia de una sociedad cerrada.

Otra forma de obtener un índice de movilidad es a través del cálculo de regresiones. Solon (1992) utilizó tal técnica estadística para medir la movilidad inter generacional de ingreso en Estados Unidos de América. Tal regresión fue adaptada por Mediavilla (2004) para medir la movilidad educacional en Colombia, de la siguiente forma:

$$E_{h,i} = \beta E_{p,i} + \varepsilon$$

Los términos $E_{h,i}$ y $E_{p,i}$ representan el nivel educativo de hijos y padres, respectivamente, medidos en logaritmos y como desviación de las medias respectivas. La β indica el grado de persistencia intergeneracional educativa. En consecuencia, $1-\beta$ expresa el grado de movilidad educacional entre generaciones.

Estimación de la movilidad educativa

La movilidad social se estima en sus formas de movilidad educacional y movilidad ocupacional. Los datos utilizados en ambos casos se obtuvieron de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, más conocida como Encovi 2006 (INE, 2007). Dicha encuesta recopila datos sobre el nivel educativo y

la ocupación de casi 34,000 individuos residentes en todo el país.

De la encuesta se utilizó el archivo denominado “Base de personas”, del cual seleccionaron las variables: edad, identificada con las siglas PPA03, parentesco (PPA05), nivel educativo del jefe del hogar (P04A02), nivel educativo del entrevistado (P06B25A), sexo (PPA02), edad (PPA03) y grupo étnico (P04A11A). El siguiente paso fue seleccionar solo a las personas mayores de 25 años, con lo cual se obtuvo una muestra de 20,360 observaciones. A esta muestra se le calculó el promedio de años de escolaridad de padres e hijos, que es de 2.5 y 3.6 años, respectivamente. Enseguida se calculó la desviación respecto a la media, tanto en padres como en hijos. Estos datos fueron utilizados para estimar, con base en Solon (1992), una regresión en la que la educación de los hijos está determinada por la educación de los padres. Siguiendo a Mediavilla (2004), se estimó la siguiente regresión por el método de mínimos cuadrados ordinarios:

$$E_{h,i} = \beta E_{p,i} + \varepsilon$$

Los términos $E_{h,i}$ y $E_{p,i}$ representan el nivel educativo de hijos y padres, respectivamente, medidos en logaritmos y como desviación de las medias respectivas. La β indica el grado de persistencia intergeneracional educativa. En consecuencia, $1-\beta$ expresa el grado de movilidad educacional entre generaciones.

En principio se realizó una estimación global de la movilidad. Enseguida se utilizaron cohortes género, etnia y edad. En este último caso se utilizaron dos cohortes, de 26 a 40 años y mayores de 40 años de edad.

Los resultados obtenidos en las distintas regresiones, que se muestran resumidos en el cuadro 1, indican que la educación de los padres determina entre 13% y 23% el nivel educativo de los hijos. El grado de determinación es más bajo en indígenas y más alto en mujeres. En la variable edad los resultados indican una mayor bondad de ajuste en el cohorte de más de 40 años.

Cuadro No. 1 Guatemala. Movilidad educativa intergeneracional. 2006
Adultos mayores de 25 años.

Variable	Beta*	Movilidad	R2	Observaciones
País	0.45	0.55	0.25	20360
Hombres	0.43	0.57	0.23	9447
Mujeres	0.47	0.53	0.27	10913
No indígenas	0.43	0.57	0.24	13095
Indígenas	0.50	0.50	0.28	7224
Mayores de 40 años	0.47	0.53	0.27	8886
Menores de 40 años	0.41	0.59	0.23	11474

*Significativo al 5%.

Fuente: Elaboración propia con base en ENCOVI 2006 (INE, 2007).

El resultado a nivel país revela la existencia de baja movilidad, igual a 0.47. Los hombres presentan una movilidad educativa un poco mayor que las mujeres, de 0.50 contra 0.45, respectivamente. De igual manera los datos revelan la existencia de desigual movilidad educativa entre los grupos étnicos indígena y no indígena. En este último grupo la movilidad educativa es un poco mayor (0.52) que en el indígena (0.50). Los datos del cohorte edad indican que existe mayor movilidad entre las personas menores de 41 que en los que tienen una edad igual o mayor.

A partir de los datos de la matriz de transición de la educación de padres a hijos se calcularon los índices de inmovilidad, movilidad ascendente y movilidad descendente. Los cálculos revelan la existencia en Guatemala de baja movilidad ascendente, igual a 42.5%; así como reducida movilidad descendente, de 538%. La movilidad educacional ascendente es más alta en los hombres que en las mujeres, de 50.5% contra 35.5%, respectivamente. Por grupo étnico, la población no indígena muestra una movilidad educacional ascendente mayor que la población indígena, de 47.6% contra 33.6%. Según el cohorte edad, las personas menores de 35 años tienen mayor probabilidad de movilidad educacional que las

personas mayores de 35 años, de 51.0% contra 35.5%, respectivamente.

La matriz de transiciones de los hombres muestra tasas de retención mayores que las promedio de la población (cuadro 2). Asimismo, la matriz indica que es baja la probabilidad (1%) de un hijo hombre de padres sin educación de realizar estudios universitarios. Un hijo hombre de padres con educación primaria tiene ocho veces más probabilidades de estudiar en la universidad que un hijo de padres sin educación. En el otro extremo se observa que es nula la posibilidad que un hijo de padres con estudios universitarios sea analfabeto, así como reducida la probabilidad (3%) que solo alcance estudios de educación primaria.

Cuadro No. 2 Movilidad educacional de padres a hijo. Hombres.
Adultos mayores de 25 años. 2006.

Padre \ hijo	Analfabeto	Primaria	Secundaria	Superior	Total
Analfabeto	42.3%	49.5%	7.4%	0.8%	100.0%
Primaria	9.2%	54.2%	28.9%	7.7%	100.0%
Secundaria	80.0%	10.3%	52.4%	36.6%	179.3%
Superior	0.0%	2.6%	34.2%	63.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en ENCOVI 2006 (INE, 2007).

La matriz de transiciones de las mujeres muestra una tasa de retención más alta en la casilla sin educación o analfabeta, que la de los hombres, así como una tasa de retención más baja que la de los hombres en lo que respecta a la educación superior (cuadro 3). Tal aspecto visibiliza la existencia de patrones de marginación y exclusión de las mujeres respecto a la educación, hecho que repercute en diversas dimensiones sociales en su accionar como ser humano, ya que limita sus posibilidades de inserción en lo laboral, de participación en lo político y posesión de bienes materiales en lo económico.

Cuadro No. 3 Movilidad educacional de padres a hijo. Mujeres. Adultos mayores de 25 años. 2006.

Padre \ hijo	Analfabeto	Primaria	Secundaria	Superior	Total
Analfabeto	60.4%	34.7%	4.4%	0.5%	100.0%
Primaria	19.4%	52.4%	23.3%	4.9%	100.0%
Secundaria	3.6%	15.5%	55.0%	25.9%	100.0%
Superior	1.7%	3.5%	51.3%	43.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en ENCOVI 2006 (INE, 2007).

El análisis comparativo de la matriz de transiciones educativa de hombres y mujeres refleja la desigual distribución de oportunidades de educación en contra de las mujeres. En consecuencia, desde la perspectiva de género puede decirse que la mujer guatemalteca se encuentra subordinada al hombre en lo relativo a educación. Siguiendo a Parkin (1979), puede decirse que esa exclusión no es casual sino intencional por parte del sexo masculino, con la intención de, como grupo social, privilegiar a expensas de la mujer su posición social. En tanto la mujer es excluida de la educación se reproduce el patrón de subordinación de ella respecto al hombre, para decirlo en términos de Bourdieu (2001).

Estimación de la movilidad ocupacional

Para cuantificar la movilidad ocupacional se utilizó una muestra de un poco más de 2,200 personas mayores de 25 años, que se obtuvo de la Encovi 2006 (INE, 2007). Los datos de ocupación que presenta la encuesta fueron reclasificados en algunas ocupaciones en las categorías Manual Calificado y Manual no Calificado, que comprenden, entre otros, artesanos, trabajadores agrícolas y de servicios. El cuadro 4 muestra la distribución de frecuencias de padres e hijos para cada ocupación.

Los datos muestran una alta dependencia de la ocupación de hijos respecto a padres en ocupaciones manuales no calificadas. En las ocupaciones manuales calificadas también la ocupación del padre tiene un peso importante en la determinación de la ocupación del hijo. El índice de inmovilidad es de 0.74, lo cual refleja la alta tasa de herencia de la ocupación de padres a hijo, en especial en ocupaciones manuales no calificadas.

Cuadro No. 4 Movilidad social ocupacional intergeneracional. Distribución de frecuencias. Padres e hijos. Adultos mayores de 25 años. 2006.

Ocupación padre \ hijo	Manual no calificado	Manual calificado	Técnico y oficinista	Profesionales	Directivos	Total
Manual no calificado	1,244	158	58	60	25	1,545
Manual calificado	81	231	24	24	6	366
Técnicos y oficinistas	6	5	36	5	2	54
Profesionales	7	3	12	35	2	59
Directivos	45	24	8	16	89	182
Total	1,383	421	138	140	124	2,206

Fuente: Elaboración propia con base en ENCOVI 2006 (INE, 2007).

La matriz de transición muestra en qué porcentaje la ocupación del padre se reproduce en el hijo (cuadro 5). En ocupaciones manuales no calificadas tal reproducción ocurre en casi dos de cada tres casos. En ocupaciones manuales calificadas la tasa de reproducción es alta de 80.5%. Lo mismo ocurre en ocupaciones no manuales de baja calificación (técnicos y oficinistas), en las que la tasa de reproducción es de casi 65%. Esta tasa también es considerable (59%) en profesionales y en ocupaciones de directivas (49%).

Cuadro No. 5 Matriz de transición de la ocupación. Padres e hijos. Adultos mayores de 25 años. 2006.

Ocupación padre \ hijo	Manual no calificado	Manual calificado	Técnico y oficinista	Profesionales	Directivos	Total
Manual no calificado	80.5%	10.2%	3.8%	3.9%	1.6%	100.0%
Manual calificado	22.1%	63.1%	6.6%	6.6%	1.6%	100.0%
Técnicos y oficinistas	11.1%	9.3%	66.7%	9.3%	3.6%	100.0%
Profesionales	11.9%	5.1%	20.3%	59.3%	3.4%	100.0%
Directivos	24.7%	13.2%	4.4%	8.8%	48.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en ENCOVI 2006 (INE, 2007).

La matriz de transición revela que los hijos de padres con ocupaciones manuales, tanto calificadas como no calificadas, tienen reducidas probabilidades, de casi 2%, de convertirse en directivos. Los hijos de padres con ocupaciones no manuales calificadas tienen casi las mismas oportunidades de convertirse en directivos, con una probabilidad de alrededor de 4.0% en cada caso.

El índice de Shorrocks revela la existencia de una baja movilidad ocupacional intergeneracional, de 0.45. Este índice es mayor en mujeres que en hombres, de 0.67 contra 0.48, respectivamente. Asimismo, indica que el grupo étnico indígena, con un índice de 0.69, tiene más movilidad ocupacional que el grupo no indígena, con un índice de 0.58. También revela que las personas de 40 años y menos tienen casi el doble de movilidad ocupacional que los mayores de esa edad, de 0.83 contra 0.46, respectivamente.

Análisis de incidencia

Con el propósito de profundizar en el análisis de la conexión entre la educación y ocupación del padre con las del hijo se procedió a realizar path análisis o análisis de incidencia. Para el efecto se calcularon dos regresiones. La primera regresión tiene como variable dependiente la educación del hijo y como variables independientes la educación y ocupación del padre; los resultados obtenidos son:

Model Summary

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.275	.99355

a. Predictors: (Constant), ocupad, edupad

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.897	.252		7.517	.000
edupad	.530	.079	.400	6.711	.000
ocupad	.110	.030	.219	3.675	.000

a. Dependent Variable: eduhij.

Las variables educación y ocupación del padre inciden en un porcentaje importante, de 27.5%, en la determinación de la educación del hijo. El modelo indica que por cada año de estudio adicional del padre la educación del hijo aumenta 0.40 años. Este dato es similar al obtenido en un estudio realizado en Chile en 2001, donde fue de 0.428, y mayor que el obtenido en un estudio realizado en Estados Unidos en 1994, que fue de 0.341, lo que significa que esta sociedad es más abierta que las dos primeras (Torche y Wormald, 2004). La incidencia de la ocupación del padre en la educación del hijo también es importante, aunque la mitad de lo que es la educación.

La segunda regresión calculada tiene como variable dependiente la ocupación del hijo y como variables explicativas la educación y ocupación del padre, así como la educación del hijo, obteniendo los siguientes resultados:

Model Summary

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.389	1.92317

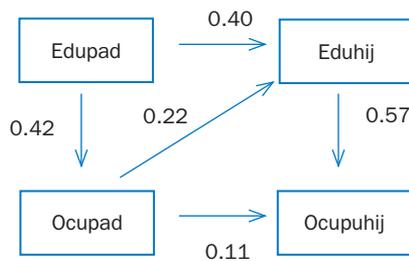
a. Predictors: (Constant), ocupad, edupad

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.276	.458		-2.786	.006
edupad	.119	.057	.112	2.085	.038
ocupad	1.213	.113	.572	10.689	.000

a. Dependent Variable: eduhi.

Dos de las tres variables independientes mencionadas explican en un porcentaje considerable, de 0.389%, la ocupación del hijo al momento de la encuesta, en el año 2006. La regresión muestra que la educación del hijo tiene mayor incidencia que la educación del padre en la ocupación del hijo. El siguiente esquema resume las relaciones:



El análisis de incidencia brinda la oportunidad de conocer el efecto directo e indirecto de cada par de variables relacionadas, que se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Descomposición de efectos para cada par de variables relacionadas

Efectos	Total	Directo	Indirecto	Espúreo
Educación padre en ocupación padre	0.42	0.42		
Educación padre en ocupación hijo	0.49	0.4	0.09	
Ocupación padre en educación hijo	0.39	0.22	0.17	
Ocupación padre en ocupación hijo	0.33	0.11	0.01	0.21
Educación hijo en ocupación hijo	0.62	0.57		0.05

Fuente: Elaboración propia

La descomposición del efecto total de la educación del padre en la educación del hijo muestra que el mayor peso recae en el efecto directo, que indica que por cada año de estudio que aumenta la educación del padre incide en un incremento de 0.40 años de estudio en la educación del hijo. También se observa que el efecto directo de la ocupación del padre en la educación del hijo es importante, de 0.22, así como el efecto indirecto, de 0.17. Llama la atención que después de la educación del padre, la ocupación del padre tenga un efecto directo significativo en la educación del hijo, que equivale a un poco más de la mitad del efecto total (0.22/0.39). Ello evidencia mecanismos de transmisión intergeneracional de dotación de capital cultural entre padres e hijos. En lo que respecta a la ocupación, el efecto directo de la ocupación del padre en la ocupación del hijo es importante y representa una tercera parte del efecto total (0.11/0.33). Al comparar el efecto de la educación en la ocupación se observa que el efecto directo es mayor en el caso del hijo que en el caso del padre, lo que muestra un cambio social inter generacional importante respecto a la función de la educación en la inserción del mercado laboral.

Conclusiones

En Guatemala la educación de los padres tiene considerable incidencia en la educación de los hijos, existiendo baja movilidad educativa. Los hombres presentan una movilidad educativa un poco mayor que las mujeres. De igual manera, la movilidad educativa del grupo étnico no indígena es mayor que la del indígena. La tasa de reproducción del nivel educativo de los padres por parte de los hijos es de una cuantía considerable, en un poco más de la mitad de los casos los hijos reproducen el nivel educativo de los padres. En otras palabras, en menos de la mitad de los casos los hijos superan el nivel educativo de los padres.

La movilidad ocupacional de los hijos respecto a los padres es alta, aunque la tasa de movilidad ascendente es baja, predominando la movilidad descendente. Es baja la probabilidad de hijos de padres con ocupaciones manuales de ascender a ocupaciones de dirección.

El análisis de incidencia muestra que la educación y la ocupación de los padres tienen considerable incidencia en la educación de los hijos, así como una baja incidencia de la ocupación de los padres en la ocupación de los hijos. La educación de los hijos tiene mayor incidencia en su ocupación que la educación de los padres en la ocupación de ellos.

En general los resultados muestran que en la sociedad guatemalteca existen oportunidades de movilidad social, aunque no se distribuyen en forma equitativa en lo que respecta a género y grupo étnico.

Bibliografía

Andersen, L. (2001). *Social mobility in Latin America: links with adolescent schooling*. Inter-American Development Bank.

Baber, B. (1964). *Estratificación social. Análisis comparativo de estructura y proceso*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Baltazar, E., Astudillo, S., y Malaver, C. (2003). *Movilidad social y transmisión de la pobreza en Bogotá*. Economía y desarrollo, Vol. 2, No. 2 (Sep. 2003), pp. 119-156.

Bendix, R. y Lipset, S. M. (1972). *Clase, status y poder*. Vol. I, II y III. (Trad. Burda, S.). Madrid, España: Euramérica Fundación FOESA.

Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. (Trad. J. Bernuz). (2a. Ed.). Madrid, España: Editorial Desclée de Brouwer, S. A.

Cachón, L. (1989). *¿Movilidad social o trayectoria de clase?* Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI Editores. (Colección Monografías No. 100).

Echeverría, J. (1999). *La movilidad social en España (1940-91)*. Madrid, España: Istmo, S. A. (Colección Fundamentos No. 163).

Instituto Nacional de Estadística (2007). *Encuesta nacional de condiciones de vida*. Guatemala: Autor.

Jorrat, R. (2008). *Exploraciones sobre movilidad de clases en Argentina: 2003-2004*. Disponible en: <http://www.iigg.fsoc.ub.ar/Publicaciones/DT/dt52.pdf>

Mayer, K. (1976). *Clase y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Mediavilla, M. (2006). *Movilidad intergeneracional educativa*. Disponible en: <http://www.ual.es/congresos/econogres/docs/Educacion/educacion%201/Mediavilla.pdf>

Parkin, F. (1979). *The social analysis of class structure*. Great Britain: Tavistock Publications Limited.

Solares, J. (1989). *Corrientes antropológicas sobre etnicidad y clase social en Mesoamérica*. Guatemala: FLACSO.

Solon, G. (1992). *Intergenerational income mobility in the United States*. The American Economic Review, 82:3, 393-408.

Sorokin, P. (1956). *Social Mobility*. New York: Happer and Brothers.

Shorrocks, A. (1978). *The measurement of mobility*. Econometría, Vol. 46, No. 5. (Sep. 1978), pp. 1013-1024.

Torche, F. y Wormald, G. (2004). *Estratificación y movilidad social en Chile: entre la adscripción y el logro*. Santiago de Chile: CEPAL. (Serie Políticas sociales No. 98).

La joven guatemalteca bajo tres pilares: pobreza, educación y salud

Silvia Mendoza Alvarado¹

Resumen

La población de Guatemala está compuesta mayoritariamente por jóvenes, por lo tanto el futuro del país está en manos de este grupo. Este artículo busca mostrar las condiciones de vida y el desarrollo de un grupo específico: la mujer joven guatemalteca. El reto de ser joven en Guatemala es complicado, el escaso acceso a servicios básicos como salud y educación limitan las posibilidades de desarrollo de este sector. Asimismo, la mujer joven guatemalteca está marcada por variables como género, etnicidad y área geográfica, estas reducen aun más su acceso y oportunidad de superación. Para alcanzar el desarrollo del país, es necesario incorporar y preparar a toda la población, pero con un énfasis especial a los futuros actores del cambio, lo cual implica que deben conocerse las debilidades y fallas del sistema de forma que puedan abordarse los problemas adecuadamente y crear oportunidades para este sector de la población.

Palabras clave: Género, joven guatemalteca, vulnerabilidad, condiciones de vida.

Abstract:

Guatemala's population is largely comprised of young people, therefore the country's future lies with this group. This article seeks to show the living conditions and development of a specific group: Guatemalan young women. The challenge of being young in Guatemala is complicated, poor access to basic services like health and education limit the possibilities of development of this sector. Also, young women in Guatemala is characterized by variables such as gender, ethnicity and geographic area, these further reduce access and opportunity to excel. To achieve the country's development, is necessary to incorporate and prepare the entire population, with a special emphasis on the future agents of change, which implies to know the weaknesses and failures of the system so that issues can be addressed adequately and be opportunities for this population section.

Keywords: Guatemalan young, vulnerability, living conditions.

1 Economista, Técnico externo Banco de Guatemala. correo: vitama1989@hotmail.com

Introducción

La juventud es el futuro de un país. Por ende sus condiciones de vida temprana y el impacto que las mismas tendrán en el desarrollo de las personas como trabajadores y ciudadanos merecen particular atención. El presente artículo busca describir la situación actual de un grupo guatemalteco en específico: la mujer joven.² Es importante entender la situación de la joven guatemalteca por la importancia para el desarrollo de los roles sociales que ella juega o debe jugar. Las mujeres jóvenes sin educación no avanzan, lo que impacta negativamente en el futuro no solo a sus ingresos sino también los de sus hijos e hijas, que por estas mismas condiciones empieza a tener a una temprana edad.

Se seleccionó este grupo ya que en general dentro de una sociedad con una estructura poblacional como la de Guatemala, donde la cantidad de jóvenes de 10 a 24 años representan el 32.80% de la población total. Son estos los jóvenes que tienden a sufrir los costos de los rezagos sociales de manera desproporcional. Se pone énfasis en las variables de edad, geografía, etnia y género, ya que cada una de estas reduce las oportunidades de desarrollo de la mujer y, por ende, la del país dada la importancia de la mujer para el desarrollo. Al conjugar todas las variables antes mencionadas la oportunidad de desarrollo de la mujer se ve todavía más afectada, demostrando lo difícilísimo que será para Guatemala salir de la pobreza si no atiende con prioridad los asuntos de la mujer adolescente y joven.

Guatemala no es la excepción al hecho de la discriminación y exclusión, el gobierno para el 2010 tan solo destinó el 15.3% del PIB al gasto público; de este gasto público un 17.1%³ está destinado a la niñez y adolescencia. La mujer sigue siendo discriminada a nivel mundial, a pesar de una multitud de leyes internacionales que establecen

sus derechos. En Guatemala en particular, a las mujeres en sí se les priva en términos comparativos de iguales oportunidades de educación, empleo y otras oportunidades de progreso. En el trabajo de Romero (2007) “Los costos de la discriminación étnica en Guatemala” determinó que entre los principales determinantes que resultaron estadísticamente significativos para explicar la discriminación que existe en los ingresos está la variable sexo. Al sumarle variables como edad, etnia y área geográfica la marginación es aún mayor. La vulnerabilidad de la joven ante los problemas sociales empeora cuando son indígenas y/o tienen residencia en áreas rurales. En este estudio veremos cómo las variables de edad, género, etnia y geografía se conjugan negativamente para conspirar contra el desarrollo humano de la mujer en particular y la sociedad guatemalteca en general. El presente artículo proporcionará al lector una visión más amplia y real de la situación de la mujer en los ámbitos antes mencionados y expondrá las desigualdades sociales y económicas que existen actualmente en el país. Las implicaciones de este conocimiento son vastas. Un país con equidad de género que respeta el derecho tanto del hombre como de la mujer, probablemente irá encaminado hacia una senda de desarrollo sostenible. Conocer con amplitud la calidad de vida que lleva la joven guatemalteca ayudará a entender y a accionar sobre su situación para lograr alcanzar el desarrollo integral de las jóvenes y una sociedad equitativa.

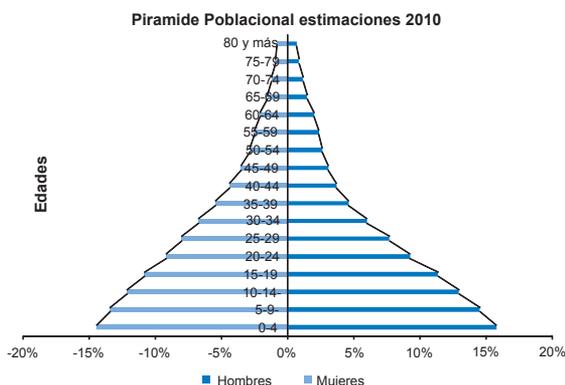
Características de las jóvenes guatemaltecas

La estructura poblacional que presenta Guatemala muestra concentración en la niñez y adolescencia que se representa en la pirámide poblacional a continuación. Para el 2010 se estimó que las mujeres jóvenes entre 15 y 24 años representarían el 20% del total de las mujeres.

2 Se define jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad. Definición otorgada por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

3 Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI), Boletín No.1 Sobre la ejecución del presupuesto público de Guatemala orientado a la niñez y adolescencia, al mes de agosto 2010.

Gráfica No. 1 Pirámide Poblacional según estimaciones para el 2010



Fuente: Gráfica propia elaborada en base a los datos del INE, proyecciones de población.

En Guatemala la mayoría de las jóvenes se reportan no indígenas (62%), y las jóvenes indígenas⁴ constituyen el 39% del total.⁵ Se puede generalizar que la joven indígena joven reside en áreas rurales y la mujer no indígena joven reside en áreas urbanas. El estado civil de la joven guatemalteca para la mayoría (67%)⁶ es soltero. En general, esto es un resultado relativamente positivo, debido a que presuntamente ejerce una presión hacia abajo en la tasa de natalidad entre las jóvenes. Sin embargo, ya un 29% de las jóvenes reportan tener un compromiso de casada o bien en unión libre.

Del total de matrimonios en mujeres, un 64% se casaron jóvenes. La mayoría de mujeres en Guatemala contrae matrimonio a tempranas edades. Esto les impide prácticamente la oportunidad de tener estudios superiores o universitarios. Tomando tan solo los rangos de 20 a 24 años, en el área rural la mujer joven de 20 a 24 años en su mayoría (55%)⁷ está casada o en unión, comparado con el 43.2% de las mujeres en el área urbana. En comparación, la joven de residencia urbana en su mayoría es soltera. En términos relativos, las mujeres del área rural contraen matrimonio a una más temprana edad en comparación con las mujeres

4 Para propósitos del presente estudio, la categoría indígenas incluye Xinca y Garífuna, por razones de conveniencia analítica.

5 Datos del INE, proyecciones de población.

6 Datos del INE, Mujeres y Hombres en cifras.

7 Datos de UNFPA (2002-2006), The adolescent experience in-depth.

del área urbana. Estos datos muestran el efecto directo de la variable área geográfica; el cómo ser una joven del área urbana atrasa el tiempo de contraer compromiso a temprana edad. Por ende la joven del área urbana tiene más oportunidades de continuar con sus estudios superiores. Asimismo, la mujer joven del área urbana tendrá mayores oportunidades de percibir más y mejores ingresos propios, lo que la independizará en mayor grado del hombre, y le permitirá brindarle más y mejor cuidado a un número reducido de hijos cuando los decida tener.

Pobreza

La mujer guatemalteca en todos los rangos de edad sufre de varias clases de exclusión y esto se manifiesta en las cifras económicas. La distribución de recursos entre hombres y mujeres no es la misma. Las desventajas económicas se profundizan al considerar las variables de área y etnia. Según datos de ENCOVI 2011 el 53.71% de la población guatemalteca se encuentra en pobreza. En términos generales el 53.28% de las mujeres guatemaltecas son pobres. El 73.66%⁸ de las mujeres indígenas del país se encuentra en condiciones de pobreza. Esto demuestra la mayor vulnerabilidad de la mujer a la pobreza y al incluir la variable de etnicidad indígena se agrava más su situación.



Mientras que la mujer no indígena en el país tiene una línea de pobreza del 39.77%, lo anterior demuestra la brecha entre etnicidad que existe actualmente en el país. La población indígena es la más vulnerable, ya que constituyen tan solo el

8 Elaboración propia en base a datos de ENCOVI 2011.

22.66% de las personas no pobres y el 66.30% de los pobres extremos.

Cuadro No. 1 Línea de pobreza de las mujeres jóvenes (15-24 años)

	No. de personas	Porcentaje
Total de mujeres en el país	7,473,474	100%
Jóvenes (15 a 24)	1,592,194	21.30%
Jóvenes pobres (15 a 24 años)	826,652	11.06%*
Línea de pobreza		51.92%**

Fuente: Cálculo y elaboración propia en base a ENCOVI 2011

*porcentaje sobre la población total de grupos de edades incluyendo no pobres.

**porcentaje de población adolescente pobre = jóvenes 15-24/ pobres jóvenes de 15 a 24.

El cuadro anterior muestra que de las 7,473,474 mujeres que habitan en el país en el año 2011, 1,592,194 son jóvenes de entre 15 y 24 años. De esas mujeres jóvenes 826,652 son pobres. De estos datos se obtiene la línea de pobreza que indica que el 51.92%⁹ de mujeres jóvenes de 15 a 24 años son pobres. La línea de pobreza en mujeres jóvenes es del 51.92%, que es una cifra menor a la línea de pobreza para la mujer guatemalteca de 53.28%¹⁰ y menor a la línea general de pobreza para Guatemala.

Cuadro No. 2 Línea de pobreza en las mujeres indígenas jóvenes (15 a 24 años)

Total de mujeres en el país	7,473,474	100%
Jóvenes (15-24 años)	1,579,949	21.14%
Jóvenes indígenas	610,122	8.16%*
Jóvenes indígenas pobres	442,160	5.92%**
Línea de pobreza		72.47%***

Fuente: Cálculo y elaboración propia en base a ENCOVI 2011.

*Porcentaje de jóvenes indígenas del total de la población femenina.

**Porcentaje de pobreza en jóvenes indígenas sobre el total de la población femenina.

*** Línea de pobreza = porcentaje de jóvenes indígenas pobres/ jóvenes indígenas.

A la hora de analizar la línea de pobreza para mujeres indígenas jóvenes este porcentaje crece a un 72.47%, que sobrepasa la línea de pobreza de mujeres jóvenes y de mujeres en general. Mostrando que de todas las mujeres, el 21.14% son jóvenes, siendo el 38.6% de ellas indígenas. De ese 38.6% de mujeres indígenas un 72.47% son pobres (5.92% del total dividido entre el 8.16% del total). Al comparar un 51.92% de pobreza general en jóvenes contra un 72.47% de pobreza en las jóvenes indígenas destaca como factor de diferenciación la variable etnia. Indicando con esto que una joven indígena tiene más probabilidades de ser pobre y la variable etnia disminuye su oportunidad de cubrir sus necesidades básicas y, por ende, de desarrollarse adecuadamente.

En el área urbana la mayoría (66.7%) de las mujeres jóvenes no son pobres. En cambio un 29.7% de las mujeres jóvenes que residen en el área rural son no pobres. Asimismo, la mujer joven del área rural tiene una probabilidad mayor de 19.8% de encontrarse en condición de pobreza extrema versus el 4.8% para la mujer joven del área urbana. Confirmando con este hecho que la joven del área rural es más pobre que la joven del área urbana.

En términos de pobreza la disparidad se da entre grupos etarios, etnicidad, área geográfica y género. Por lo tanto la probabilidad de una joven a ser pobre es del 52% concentrando en ellas la posibilidad de sufrir pobreza. Desagregando: Entre las jóvenes que residen en el área urbana y rural, las jóvenes del área rural son más pobres, de estas mismas jóvenes entre indígenas y no indígenas, las jóvenes indígenas están en una situación de mayor vulnerabilidad. La mujer indígena es más pobre que la mujer no indígena. Dentro de la misma categoría de mujeres se crean brechas entre ellas mismas y sobre el hecho de ser mujer se le suman más variables que hacen a la mujer más vulnerable.

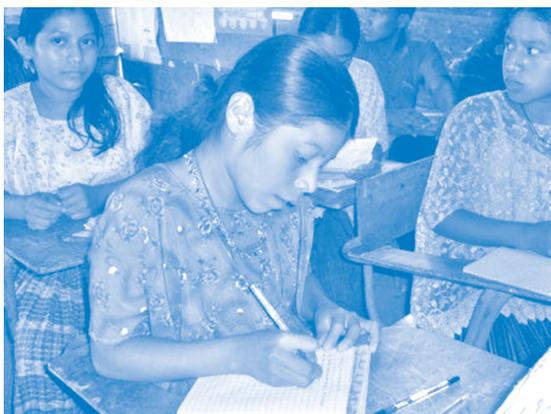
Educación

La educación es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de un país, porque afecta la productividad del capital humano. Sin embargo, la baja calidad de la educación en Guatemala en

9 La línea de pobreza es elaboración propia en base a datos en SPSS de la ENCOVI 2011.

10 Datos de ENCOVI 2011.

conjunto con la pobreza no permite que los niños concluyan con éxito sus procesos de aprendizaje. Los años promedio de educación del país son de 5 años por persona, lo que implica que en promedio los habitantes guatemaltecos ni siquiera terminan la primaria. La tasa de años promedio de los hombres es más alta con un promedio de 5.6 años y la mujer con un promedio de 4.6 años. Confirmando con este dato que la variable género golpea la educación de la mujer dándole ventaja a los hombres, ya que sus años de estudio son más.



Según el Informe de UNICEF, Mírame, se ha comprobado que seis años de educación primaria formal le permitirán a la niña:

1. Mejorar las condiciones de salud familiar
2. Darle un mejor nutrición a los niños y niñas

3. Reducir la morbilidad y mortalidad infantiles
4. Aumentar la esperanza de vida
5. Mejorar el nivel de vida de la población

Cuadro No. 3 Nivel de estudio en mujeres jóvenes de 15 a 24 años, 2011

Nivel Educativo	Mujeres jóvenes (15 a 24 años)	Porcentaje
Sin educación	163,783	10.38%
Preprimaria	2,645	0.17%
Primaria	654,789	41.49%
Básicos	381,298	24.16%
Diversificado	310,773	19.69%
Superior	64,935	4.11%

Fuente: Cálculo y elaboración propia en base ENCOVI 2011.

La mujer joven en el rango de edad de 15-24 años debe estar cursando básicos, diversificado o superior. Sin embargo, un 42% está cursando primaria a estas edades. En educación superior tan solo el 4% de las mujeres jóvenes tienen acceso a este nivel de educación. Se observa que a mayores niveles de educación decrece el porcentaje de mujeres pertenecientes a esos niveles de estudios. Por ende una forma de incluir a la mujer y brindarles más oportunidades de desarrollo es aumentando sus años de estudio y la calidad de esta.

Cuadro No. 4 Brecha étnica de escolaridad promedio por rangos de edad por sexo, categoría étnica, área geográfica y sexo, 2006 (Años de escolaridad)

	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Población de 15 a 24 años									
Total	5.4	5.7	5.1	7.1	7.4	6.9	3.8	4.2	3.4
Indígena	3.8	4.4	3.2	5.1	5.7	4.6	3.1	3.7	2.5
No indígena	6.5	6.6	6.4	7.9	8	7.8	4.6	4.8	4.4
Brecha étnica	-2.7	-2.2	-3.1	-2.8	-2.3	-3.2	-1.5	-1	-1.9

Fuente: PNUD. (2007/2008). Informe nacional de desarrollo humano: Una economía al servicio del desarrollo humano. Guatemala.

En total una joven indígena de 15 a 24 años tiene una escolaridad promedio de 3.2 años en contraste a la mujer no indígena con 6.4. Esta brecha étnica da como resultado -3.1 años de escolaridad para la mujer indígena respecto a la mujer no indígena, y -3.3 años de escolaridad con respecto al hombre no indígena. La brecha se abre considerablemente a 5.5 años al considerar la escolaridad de 2.5 años en promedio de la mujer indígena joven de 15-24 años del área rural, versus los 8 años de escolaridad que se reporta para el hombre no indígena del área urbana. En todas las categorías la brecha étnica entre mujeres indígenas y no indígenas es mayor que entre hombres. En el área urbana la brecha entre mujer indígena y no indígena es más alta con -3.2 años de escolaridad de diferencia en perjuicio de la mujer joven indígena. Siendo la peor situada la mujer indígena del área rural con tan solo 2.5 años promedio de educación.

En términos de educación la mujer guatemalteca joven tiende a tener bajas tasas de cobertura. La brecha de educación entre hombres y mujeres todavía es visible en todos los niveles educativos. Una mujer joven indígena que reside en el área rural tiene una menor probabilidad de tener acceso a la educación. Asociando directamente la educación con oportunidades y mayores ingresos se puede observar que la falta de educación sitúa a la joven en una situación de pobreza.

Salud

La Organización Mundial de la Salud define a la salud como el mejor estado de bienestar integral, físico, mental y social, que una persona puede alcanzar y no solamente como la ausencia de enfermedades. La salud integral es la principal condición del desarrollo humano. Se le llama salud integral porque el estado de bienestar ideal solamente se logra cuando hay un equilibrio entre los factores físicos, biológicos, emocionales, mentales, espirituales y sociales. Que permiten un adecuado crecimiento y desarrollo en todos los ámbitos de la vida.

Guatemala se caracteriza por graves deficiencias y poca cobertura de su sistema de salud pública. Las deficiencias son generales pero afectan más a

las mujeres en condiciones de riesgo del área rural y de pertenencia étnica indígena. De acuerdo con estudios de CEPAL y UNICEF, una niña de la zona rural tiene 3.7 veces más posibilidad de sufrir un cuadro de desnutrición que una del área urbana. En esta sección se extenderá el tema de fecundidad ya que es uno de los temas y decisiones que más afectan a la joven.

Fecundidad

Guatemala presenta una estructura poblacional concentrada en la niñez y adolescencia. Este fenómeno responde en parte a la elevada tasa global de fecundidad de Guatemala. Guatemala tiene una de las tasas más altas de América Latina con 3.6 hijos por madre para el año 2008-2009 según datos de Encuesta de Fecundidad y Salud (ENSMI) 2008/2009. La madre urbana tiene en promedio 2.9 hijos mientras que las mayores tasas se dan entre las madres de residencia rurales con 4.2 hijos.



Cabe mencionar la coincidencia entre estos grupos (madres indígenas y residentes en áreas rurales) que tienen mayor cantidad de hijos ante la de pobreza y pobreza extrema. Una de las razones de la alta fecundidad en estas áreas se debe a que piensan en los hijos como una ayuda para el trabajo y su manutención en el futuro. Otra relación clara entre la fecundidad y la mujer es el grado de educación de las madres. Para el 2008 según la ENSMI 2008/2009 las madres que no tienen educación tuvieron 5.2 hijos en promedio. Esto se compara con las madres con educación secundaria y más que reportaron tener 2.3 hijos. En síntesis

una madre sin educación triplica la tasa de fecundidad de una madre estudiada. Esto se amerita a la falta de educación sexual y conocimientos de la planificación familiar. Las madres sin educación e indígenas se convierten en el grupo vulnerable ante la cantidad de hijos. Recalcando de nuevo como la suma de variables como étnica y área geográfica cada vez reducen más las oportunidades de desarrollo de la mujer.

Un paréntesis: un ejercicio lógico de la trampa de la fecundidad¹¹

Cuadro No. 5 Un modelo de la trampa de la fecundidad como herramienta contra la inseguridad

		El dilema de la mujer pobre	
		Gobierno	
		Ayuda	No ayuda
Mujer	Muchos hijos	(60,-1)	(0,0)
Pobre	Pocos hijos	(100,60)	(-50,100)

Fuente: Juego elaborado por el M.A, B.A, Nicholas Virzi.

Muchos que no comparten las mismas condiciones de vida fácilmente podrán criticar las decisiones de las mujeres pobres de tener un número alto de hijos, cuando efectivamente no los pueden atender bien, por falta de recursos y tiempo. El juego de arriba demuestra cómo la decisiones de tener muchos hijos en condiciones de pobreza puede ser una elección racional en respuesta al entorno en el que se encuentra la mujer pobre. En el problema estilizado presentado en el juego, los actores son la Mujer pobre y el Gobierno. Las posibles estrategias por parte de la mujer son tener muchos hijos, o pocos hijos. El Gobierno tiene las estrategias ayudar o no ayudar.

Dada la escasez relativa de recursos, el mejor resultado para el Gobierno es que la mujer pobre tenga pocos hijos, y que el gobierno no tenga que dar ayuda. El segundo mejor resultado para el Gobierno es que la mujer pobre tenga pocos

hijos, pero que el Gobierno le brinde apoyo. El tercer mejor resultado para el Gobierno es que no dé ayuda pero la mujer tiene muchos hijos. El peor resultado para el Gobierno es que brinde ayuda pero igual la mujer pobre siga teniendo muchos hijos. En este último caso, el Gobierno habrá invertido escasos recursos sin lograr la meta principal de reducir el número de habitantes nacidos en condiciones de pobreza.

Similarmente, el mejor resultado para la mujer pobre es que tenga pocos hijos, pero que el Gobierno le dé ayuda. En este resultado, los efectos positivos de la ayuda estatal pueden ser multiplicadores, dado que los recursos se dividen entre menos hijos. El segundo mejor resultado para la mujer pobre es que reciba ayuda estatal pero que tenga muchos hijos. El tercer mejor resultado para la mujer pobre es que tenga muchos hijos, pero no reciba ayuda. El peor resultado para la mujer pobre es que tenga pocos hijos y el Gobierno no le ayude. En este último resultado, la mujer pobre no recibe ni la ayuda estatal, ni la poca pero positiva ayuda que le podrían brindar sus hijos e hijas a lo largo de sus vidas. Para evitar el riesgo y la incertidumbre, la mujer pobre en este juego para teniendo muchos hijos, y de la misma manera el Gobierno tiene motivo en el corto plazo de no brindar ayuda. El resultado final es que nadie gana. El Gobierno no da ayuda y la mujer pobre resulta teniendo muchos hijos. Por la estructura de incentivos que cada jugador afronta, este resultado es subóptimo, pero estable y duradero.¹²

Las críticas típicamente señalan que la estrategia de la mujer está dominada por la ignorancia y falta de responsabilidad, cuando en verdad puede ser una respuesta lógica, un mecanismo de supervivencia en un entorno bastante difícil e incierto. En síntesis se expone como el tener muchos hijos para una mujer pobre en Guatemala puede ser una respuesta lógica al entorno restringido en el que se encuentra.

11 Juego elaborado por Nicholas Virzi, M.A., B.A., Director del Departamento de Economía Empresarial de la Universidad Rafael Landívar basado en la teoría de juegos del dilema del prisionero. El dilema del prisionero es un problema fundamental de la teoría de juegos que muestra que dos personas pueden no cooperar incluso si en ello va el interés de ambas.

12 Ambos actores saldrían mejor en la casilla de izquierda inferior, donde el Gobierno brinda ayuda a la mujer pobre, quien a cambio tiene pocos hijos. Sin embargo, este resultado no es estable, ya que el Gobierno afronta incentivos para recortar la ayuda.

La mujer pobre en esta situación afronta la decisión de tener muchos hijos, o pocos hijos. Tener muchos hijos le brinda seguridad en el futuro cuando ya no esté en edad de trabajar, pero condena a la pobreza a ella y a su familia para toda la vida. En conclusión se puede atribuir que uno de los factores que afecta la decisión de la mujer respecto a su fecundidad puede mostrarse en este juego.¹³

Existe una literatura creciente que establece que el derecho a la salud reproductiva, inclusive la planificación de la familia y la salud sexual es un derecho humano que forma parte del derecho a la salud en general. Según datos del PNUD, la primera relación sexual para la mujer indígena ocurre a los 17 años, dos años menos que para la mujer no indígena. Asimismo, la edad de la primera unión ocurre a los 20 años para la mujer no indígena, pero a los 18 años para la mujer indígena¹⁴. El primer nacimiento también ocurre a una edad más temprana para la mujer indígena que para la mujer no indígena. La educación sexual de la mujer guatemalteca ha mejorado notoriamente en temas de educación sexual. No obstante, se debe considerar que se parte de una base abismal y que falta mucho para que la educación sexual sea universal y equitativamente distribuida dentro del país.

13 El modelo es ilustrativo únicamente, con el propósito de ilustrar la racionalidad de la decisión de tener muchos hijos en condiciones de pobreza. No se pretende establecer que la ayuda estatal es el único ni el más importante determinante de la decisión de tener hijos o no. Sin embargo, dada la importancia de la tasa de natalidad entre los pobres para el desarrollo del país, y el interés del Gobierno de afectarla de alguna manera, su opción más viable es invertirle recursos al problema. El modelo ilustra efectivamente como impacta negativamente la ausencia del Gobierno al entorno en el que la mujer pobre decide tener hijos, o no.

14 Datos del PNUD.

Cuadro No. 6 Tasa de fecundidad específica en mujeres jóvenes y tasa de fecundidad general (TFG) según características, 2005-2008

(Número de nacidos vivos por cada 1,000 mujeres entre 15-19 años, o 20-24 años de edad)

Características	15-19	20-24	TFG
Área			
Urbana	78	157	97
Rural	114	206	141
Región			
Metropolitana	85	163	96
Norte	94	200	146
Nor-oriental	93	179	117
Sur-oriental	111	155	103
Central	84	178	113
Sur-occidental	99	193	124
Nor-occidental	111	212	150
Petén	133	202	138
Grupo étnico			
Indígena	94	202	144
No indígena	100	173	106
Nivel de educación			
Sin educación	185	235	155
Primaria	124	215	132
Secundaria/superior	55	121	80

Fuente: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS e INE. (2008-2009). Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil.

El cuadro anterior se lee como la tasa de fecundidad específica de mujeres de 15 a 19 años en el área urbana es de 78 nacidos por cada 1,000 mujeres de 15 a 19 años de esa área. La tasa de fecundidad global para el área rural (141) es mayor a la tasa de fecundidad global del área urbana (97). Por cada 1,000 mujeres indígenas de 20-24 años nacen 202 niños. Asociando todas estas variables se puede agrupar que las jóvenes indígenas que residen en el área rural, sin educación o con educación primaria son las que representan las mayores tasas de fecundidad. Dado todas estas variables se proyecta que el nivel de vida de estas madres jóvenes y de sus hijos no alcanzará la calidad necesaria para que ella y sus hijos alcancen un mejor nivel de vida y mayores ingresos.

En términos de salud, la situación de la mujer en general es precaria. La situación de las madres del área rural resulta ser peor a la de la madre del área urbana. Las diferenciales entre mujeres indígenas y no indígenas también se hacen presentes en la salud. La cobertura que ofrece el país no llega a todas las mujeres y la calidad de atención da mucho de qué hablar. El factor salud es esencial para el desarrollo de la mujer, ya que una mujer sana es más productiva y eficiente. Mejorando con este ítem el capital humano del país.

Conclusiones

Este estudio ha mostrado cómo las variables etnia, área geográfica, educación y género van reduciendo las oportunidades que una joven guatemalteca puede tener. En el país hay más mujeres que hombres pobres, por lo tanto la probabilidad de una joven a ser pobre es del 52% concentrando en ellas la posibilidad de sufrir pobreza. Entre las jóvenes que residen en el área urbana y rural; las jóvenes del área rural indígenas son más pobres dejándolas en una situación de mayor vulnerabilidad.

La falta de atención y preocupación por parte del Estado a este grupo limita el acceso a los servicios básicos de las jóvenes guatemaltecas. Esto convierte a este en un grupo vulnerable, el cual no recibe apoyo del Estado ante todas las problemáticas que se le presentan.

Dentro del mismo grupo de jóvenes existen disparidades y brechas por etnia y ubicación geográfica. El grupo más vulnerable se mostró ser el de *las jóvenes indígenas que residen en el área rural sin educación*.

Al conjugar todas estas variables la mujer guatemalteca pierde ventajas y su desarrollo se ve estancado, sin oportunidades o alternativas que mejoren su nivel de vida. Se ha mostrado aquí cómo tanto la pobreza como la educación muestran las brechas en género y los diferenciales entre áreas geográficas. Al seguir con la misma tendencia de exclusión se está condenando a la mujer a seguir con el mismo patrón de conducta que influirá en que en gran medida el país siga con altas tasas de pobreza, y que la misma tenga rostro de mujer joven indígena sin educación.

Las implicaciones del presente estudio es que se necesita atacar cada una de estas variables. Por esto mismo se necesitan políticas de inclusión con cobertura para todo el país ya que coincidentemente la joven indígena reside en el área rural y por esto mismo su exclusión es doble. No solo el Gobierno se debería de preocupar por esta situación el empresariado debería de valorar el bienestar de las mujeres como fuente de capital humano y mano de obra para el desarrollo económico y productivo privado. Al mejorar los aspectos básicos como educación y salud con cobertura para áreas tanto rurales como urbanas aumentaría la productividad y así el ingreso de la mujer.

Para atender los problemas expuestos de la situación de la mujer joven guatemalteca expuestos en este artículo, se necesita de prioridades estatales que garanticen la calidad y cobertura de los servicios públicos para todos sus habitantes, pero especialmente a la población joven indígena y residente del área rural.

Debido al fuerte papel determinante que juega siempre la mujer en la manera que se desenvuelve el desarrollo del país, la priorización de los asuntos de la mujer joven es importante para mejorar la eficiencia económica del país. Al contar con estos servicios de calidad las jóvenes percibirán mayores oportunidades de progreso en la vida, y apoyarán más estas al proceso de crecimiento económico que es la fuente del desarrollo humano.

Bibliografía

- Comision Interamericana de Derechos Humanos. (2002/2003). *Guatemala, un país multicultural y multicolor*.
- Foro Económico Mundial. (2009). *Gender Report*.
- Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI), *Boletín No.1 Sobre la ejecución del presupuesto público de Guatemala orientado a la niñez y adolescencia, al mes de agosto 2010*.
- INE. (2008). *Mujeres y hombres en cifras*.
- INE y SEPREM. (2007). *Indicadores de Género*.

INE, (2008-2009), *Encuesta nacional de salud materno infantil*

INE, (2011), *Encuesta nacional de condiciones de vida.*

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2010). *Informe de Avances 2010 Objetivos de desarrollo del milenio, Objetivos: 4, 5 y 6.*

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS e INE. (2008-2009). *Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil.*

PNUD. (2005). *Informe Nacional de desarrollo humano: Étnico-Cultural.*

PNUD. (2007/2008). *Informe nacional de desarrollo humano: Una economía al servicio del desarrollo humano. Guatemala.*

Save the Children. (2010). *Estado Mundial de las Madres.*

SEGEPLAN. (2010). *Igualdad de genero y empoderamiento de las mujeres.*

SEGEPLAN. (2010). *Informe de Avances: Objetivos de Desarrollo del Milenio.*

UNFPA. (2002/2006). *The adolescent experience in-depth: Using data to identify and reach the most vulnerable young people.*

UNICEF. (2008). *Estado Mundial de la Infancia.*

UNICEF. (2008). *La niñez guatemalteca en cifras: compendio estadístico sobre las niñas, niños y adolescentes guatemaltecos.*

UNICEF. (2007). *Mírame : Situación de la niña indígena en Guatemala.*

UNICEF. (2005). *Salud Reproductiva en Adolescentes de Guatemala, un analisis cualitativo y cuantitativo.*

Wilson Romero Alvarado. (2007) *Los costos de la discriminación étnica en Guatemala.*

Bases para la postulación de artículos a publicar en la revista académica eco No. 8 2012

La Revista Académica ECO invita a participar a investigadores, académicos y profesionales que deseen publicar artículos relacionados con las áreas temáticas de las ciencias económicas y empresariales que contribuyan al debate y el análisis de dichas disciplinas.

Recepción de artículos

Los artículos propuestos deben ser inéditos, resultado de investigaciones, propuestas y análisis del autor sobre las cuales autoriza su publicación y distribución en la Revista Académica ECO de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

Envío de artículos

Las propuestas de artículos deben ser enviadas por correo electrónico a la Licda. Eugenia Close: eclose@url.edu.gt con copia al M.A. Nicholas Virzi: nvirzi@url.edu.gt.

Arbitraje

Todos los artículos propuestos, que cumplan con los requerimientos formales de presentación, serán sometidos a un sistema de evaluación de un

cuerpo de arbitraje. El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicación.

Extensión de los artículos

Los artículos deben contener un mínimo de 8 páginas y un máximo de 15, incluidos texto, notas, tablas, gráficos, bibliografía, anexo metodológico y otros que sean pertinentes.

Requerimientos formales de presentación

Los interesados en proponer artículos para la revista ECO No. 8 observarán los siguientes requerimientos formales:

Título

El título debe ser preciso, breve, atractivo, todo en negrilla.

Datos del autor

El nombre del autor se coloca a la derecha bajo el título, con una llamada que lleva al pie de página. En el pie de página se indica el título académico que posee, su campo de especialidad, lugar de trabajo en ese momento y dirección de correo electrónico.

La nota de pie debe tener un tamaño de letra de 8 puntos y no debe pasar de dos líneas.

Resumen/abstract y palabras clave

El resumen y abstract debe ser en idioma español e inglés, que no excedan 140 palabras.

Deben indicar brevemente el contenido del artículo, la importancia del tema y la idea central que se desarrollará.

Al final debe incluir palabras clave para el resumen y *keywords* para el *abstract*.

Contenido

El asunto a tratar debe ser relevante, el abordaje académico y debe contener elaboración propia del autor, apoyado con citas bibliográficas aplicando las normas de la *American Psychological Association* APA.

Debe observarse total secuencia en las ideas que se presentan en los distintos párrafos, éstos no deben pasar de 8 líneas. Si se colocan subtítulos, éstos deben ir en forma de oración (mayúscula la primera letra, minúscula todo el resto) y en negrilla.

Debe incluir una introducción y la redacción debe ser fluida, interesante, precisa y amigable para el público académico y empresarial.

El artículo debe incluir conclusiones al final.

El contenido matemático debe ser mínimo e incluirse como anexo metodológico.

Ilustraciones, tablas y gráficas

El artículo puede incluir ilustraciones, tales como tablas, gráficas, fotografías, y otras que sean pertinentes al tema. Todas deben llevar al inicio número correlativo, título correspondiente y, al final, la fuente

de donde se obtuvo la información. Toda la información anterior debe ubicarse afuera de la figura.

Todas las gráficas deben adjuntarse dentro del texto en Word y también por separado en formato Excel.

Todas las fotos e ilustraciones deben adjuntarse dentro del texto en Word y adicionalmente en formato jpg de forma separada.

Notas al pie

Deben ser utilizadas con la intención de aclarar algunos puntos, de referir a ideas originales, pero nunca para citar fuentes bibliográficas.

Deben estar numeradas correlativamente con dígitos arábigos e incluidos sobre el texto como superíndice.

Bibliografía

La bibliografía consultada debe presentarse al final del artículo. Se recomienda de preferencia citar fuentes originales.

Las fuentes deben presentarse en orden alfabético atendiendo a las normas APA.

Aspectos de presentación:

Hoja tamaño carta

Tipo y tamaño de letra: Arial 12

Márgenes: 2.5 cm en los cuatro lados

Espacio entre líneas: 1.5

Si se incluyen ecuaciones, deben utilizar el editor de ecuaciones de Word.

Programa:

Office 2007 y posteriores.

Campus y sedes de la Universidad Rafael Landívar con presencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Campus Central, ciudad de Guatemala

Campus regionales:

Quetzaltenango
San Pedro Claver, S.J., La Verapaz
San Luis Gonzaga, S.J., Zacapa
San Roque González de Santa Cruz, S. J., Huehuetenango

Sedes regionales:

Antigua Guatemala
Coatepeque
Retalhuleu
Escuintla
Jutiapa

Programas académicos que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Técnicos Universitarios:

Administración de Empresas
Administración de Empresas Turísticas
Administración Hotelera
Comercio Internacional

Licenciaturas:

Administración de Empresas
Administración de Hoteles y Restaurantes
Contaduría Pública y Auditoría
Economía Empresarial
Mercadotecnia

Maestrías:

Administración de Empresas
Economía y Finanzas Cuantitativas
Finanzas
Mercadeo Global



ECO

Revista Académica

La revista ECO es una publicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar en donde se presenta una serie de artículos relacionados con la economía y la empresarialidad en Guatemala y el mundo. Se trata de inquietudes intelectuales sobre una realidad en transformación.

Publicar una revista es una forma de abrir espacios a los docentes y gestores inquietos que se atreven a poner orden a sus datos y experiencias, a exponer análisis y conclusiones con su propio nombre.

Es una forma de nutrir el alma con conocimiento fresco de la realidad circundante. Publicar es una forma de abrirse a la crítica y la reflexión cruzada. Publicar, en fin, es mostrar que estamos globalizados, que tenemos interés en conocer y ser conocidos por el mundo.

ISSN 2075-888X

Facultad de
CE&E

ciencias económicas y empresariales

Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala