



Ciencias Sociales Online

revista electrónica

ISSN 0718-1671

URL: <http://www.uvm.cl/csonline>

Email: jgibert@uvm.cl

Ciencias Sociales Online, julio 2006, Vol. III, No. 2. Universidad de Viña del Mar – Chile

UN MODELO DE EMPRESA-UNIVERSIDAD

A model of entrepreneurial - university

Cruz García Lirios

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

RESUMEN

Las problemáticas en torno a la escasez de competitividad, derivadas por la ausencia de una alianza entre empresas y universidades, se explicarán a partir de un modelo en dos fases. En la primera, se establecerá la confiabilidad y validez de los instrumentos que miden (1) preocupación ambiental, (2) actitudes económicas, (3) motivos de innovación, (4) competencias educativas y (5) trabajo en equipo. Se establecerá el ajuste del modelo teórico a los datos obtenidos. Se esperará que la preocupación de problemas locales afecte indirecta, positiva y significativamente la promoción de una solución tangible a través de una predisposición favorable hacia la competitividad. En otra trayectoria, los motivos intrínsecos tendrán un efecto indirecto sobre el trabajo innovador a través de las competencias creativas. Finalmente, en la segunda fase, se diseñará, aplicará y evaluará un sistema para incrementar la competitividad.

Palabras claves: <competitividad, empresa, universidad, modelos>

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La relación entre las empresas y las universidades implica intereses más divergentes que convergentes. Ambas son esenciales tanto para el crecimiento económico como para el desarrollo sustentable de la humanidad. En la primera situación, la empresa ha contribuido con sus visiones y esquemas a corto, mediano y largo plazo y la universidad con su sistema de enseñanza aprendizaje, ha formado los recursos humanos que se necesitaban. Sin embargo, a partir de los eventos en torno al cambio climático, se ha planteado un sistema de desarrollo equilibrado entre lo que en la naturaleza se encuentra disponible para el consumo humano y lo que la humanidad está dispuesta a consumir. Es en este sentido, que la alianza entre las empresas y las universidades es indispensable para vislumbrar nuevas formas de educación: valores, creencias, actitudes, motivos, habilidades, conocimientos, intenciones, creatividad y comportamientos (ver gráficos 1 y 2 en el anexo). Así como nuevas formas de competencia: investigación, explotación, transformación, distribución, venta, promoción y consumo de productos y servicios.

El Desarrollo Sustentable implica la convergencia de intereses universitarios y empresariales para la exploración, descripción, explicación y predicción de un nuevo sistema competitivo y en equilibrio con la disponibilidad de los recursos naturales.

En consecuencia, es relevante cuestionar ambas comunidades, universitarias y empresariales sobre: (1) su percepción de los problemas que impiden a nuestro país crecer y desarrollarse, (2) sus consecuentes disposiciones a enfrentar dichos problemas, (3) sus habilidades que utilizarían para plantear soluciones, y (4) los motivos que los llevarían a: (5) trabajar conjuntamente en situaciones determinadas.

En efecto, la modelación de las citadas cinco variables explicaría una parte del problema: la divergencia de intereses entre la empresa y la universidad en torno al Desarrollo Sustentable (ver esquema 4 en el anexo).

2. CONCEPTUACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de la aproximación sistémica, un modelo es visto bajo la consideración de procesos internos y externos como pasivos (negación de roles extraídos de experiencias ordenadas), reactivos (aprendizaje en forma de respuestas graduales a estímulos) y activos (construcción de roles extraídos de experiencias ordenadas) (ver la tabla 1 en el anexo).

Al considerar esas tres fases, se sugieren cuatro entidades con sus propiedades correspondientes: *sistema 1* (reciprocidad o influencia mutua entre dos sistemas); *sistema 2* (interacción e interdependencia entre las personas y sus efectos de cambio), *sistema 3* (análisis del desarrollo humano de contextos formales e informales que afectan acontecimientos personales inmediatos) y *sistema 4* (interconexiones innovadoras entre los sistemas y subsistemas) (1).

En tal sentido, Mithaug (2000) propone por su parte que las citadas cuatro entidades se describan a partir de una estrategia de cuatro fases:

- Definición de un problema a partir de las discrepancias entre lo que se conoce y lo que se desconoce en torno a un evento o situación.
- Enfoque de la información perdida que puede explicar las discrepancias.
- Búsqueda de información y explicaciones construidas que cambien la condición desconocida hacia una conocida evaluando la credibilidad de la explicación construida y la validez, confiabilidad y utilidad de la nueva teoría.
- Replicación de la estrategia de los cuatro pasos en la eliminación de otras inconsistencias entre la nueva teoría y las creencias existentes.

A continuación, se expone la eficacia de las variables que exploran, describen, explican y solucionan las problemáticas de escasez de competitividad.

2.1 Preocupación ambiental,

La preocupación ambiental es el antecedente de las actitudes económicas al plantear que la gente discrimina entre los ámbitos locales y globales en cuanto a la ubicación de los problemas ambientales. La preocupación ambiental puede definirse como *un indicador de una evaluación hacia un contexto medioambiental global y concreto*. En consecuencia, es una expresión de las actitudes económicas.

Así lo demuestran dos estudios. En primera instancia, García-Mira y Guerrero (2000) con una muestra de 520 estudiantes de la Coruña España, mediante la técnica de escalamiento multidimensional (se asume que existe una relación lineal entre las proximidades y distancias euclidianas dentro del espacio de estímulos configurado por el conjunto de problemas ambientales mostrado a los individuos), plantean dos categorías: global y local para demostrar la hipótesis de que la gente discrimina entre los ámbitos locales y globales en cuanto a la ubicación de los problemas ambientales. Es decir, la preocupación está más orientada a los ítems de la categoría global. También realizaron el contraste entre los problemas de ahora y los que ocurrirán en 50 años. Concluyen que ambas dimensiones (local-global y persona-entorno) explican el 97.35% de la varianza total. En segunda instancia, García-Mira y Real (2001a) plantean que los acuerdos internacionales sobre la protección medioambiental sólo reflejan una hipermetropía generada por la lejanía de las problemáticas e información generalizada. Con una muestra de 126 trabajadores petroleros en Galicia España, demostraron mediante análisis de conglomerados y escalamiento multidimensional que la muestra discrimina entre los problemas globales y locales (69.77%) así como en los ámbitos de implicación (13.08%).

2.2 Actitudes económicas

La relación actitud → comportamiento esta en función del grado de proximidad e involucramiento del evaluador con el objeto. Por lo tanto, la fuerza de asociación actitud-comportamiento será alta cuando hay información y conocimiento previo. Esto implica tres componentes de la actitud. En el componente cognitivo el evaluador debe tener un conocimiento amplio y detallado del objeto. En el afectivo, el evaluador debe haber experimentado positiva o negativamente al objeto. Finalmente, en el conductual el conocimiento y la experiencia determinan tanto una proximidad como un involucramiento gradual en el que se gesta la intención de llevar a cabo una conducta en torno al objeto evaluado.

Dichos componentes representan la estructura de una actitud. La actitud se activa a partir de las asociaciones entre creencias y atribuciones en torno a los resultados deseables e indeseables de objetos o eventos, es bipolar al reflejar la coexistencia de positivas y negativas disposiciones hacia un objeto, dichas asociaciones orientan juicios, decisiones y conductas que facilitan la adaptación al medio ambiente (Ajzen, 2001).

Han sido definidas y operacionalizadas a partir de evaluaciones ante un contexto que lleva a las personas a realizar determinadas conductas favorables o desfavorables hacia ese contexto.

Por lo tanto las actitudes económicas pueden definirse como *evaluaciones que organizan intencionalmente un comportamiento ante eventos determinados*.

Las actitudes al ser sistemas organizadores y transmisores de una situación económica que afecta indirectamente al comportamiento humano, son una variable importante en el esquema de relaciones causales. Por lo tanto esta variable se incluye y modela en el presente estudio.

2.3 Motivos de innovación

Esencialmente, los motivos de innovación son las razones que tienen las personas para llevar a cabo un comportamiento ante una problemática determinada.

La motivación puede ser extrínseca como la maximización de beneficios esperados por solucionar un problema y puede ser intrínseca como la maximización de satisfacciones por solucionar dicho problema.

Estos tópicos permiten definir los motivos de innovación como *las razones extrínsecas e intrínsecas para solucionar problemas de escasez de competitividad*.

Teóricamente, existen razones que llevan a las personas a realizar innovaciones que solucionen problemas. En consecuencia, su inclusión en el modelo teórico, es fundamental.

2.4 Competencias educativas

Son un conjunto de movimientos que articulan elementos humanos, productos y servicios en propuestas de solución cuando surge un problema o necesidad. Es decir, se originan de una situación en la que un grupo se influye a sí mismo para obtener logros y beneficios. En efecto, es la situación de competencia la que propicia la formación de un grupo y el surgimiento de habilidades que lo hacen diferente a otros grupos de trabajo.

En consecuencia, esta variable ha sido modelada como transmisora de los efectos de algún conflicto sobre la satisfacción laboral. Es decir, las controversias grupales en torno a la ejecución de una tarea han tenido un efecto indirecto, negativo o positivo y significativo sobre los beneficios esperados por trabajar en alguna organización. Dicho efecto, ha sido incrementado o disminuido según la capacidad para adaptarse las reglas, las metas, la innovación y el apoyo en un grupo de trabajo. Así lo demostró el estudio de Medina, Munduate, Martínez, Dorado y Mañas (2004) con una muestra de 169 trabajadores españoles. Encontraron mediante análisis de regresiones que el conflicto de tareas determinó el clima de innovación ($\beta = .20$; $p < .05$) y el clima de metas ($\beta = .24$; $p < .05$). A su vez, el conflicto relacional influyó negativamente en el clima de innovación ($\beta = -.27$; $p < .01$), en el clima de metas ($\beta = -.33$; $p < .01$), en el clima de reglas ($\beta = -.39$; $p < .01$) y en el clima de metas ($\beta = .31$; $p < .01$). Finalmente, el conflicto de tareas determinó la satisfacción laboral ($\beta = .30$; $p < .01$).

Creatividad laboral. Es un sistema en el que la divergencia, la asociación y el enlace de los componentes de una entidad o proceso, son implementados en la solución de un problema específico.

3. MODELACIÓN DEL PROBLEMA

La estructura de un modelo se establece a partir de la fórmula: Parámetros totales de un modelo = parámetros de varianzas y covarianzas de los constructos exógenos + parámetros de varianzas y covarianzas de las perturbaciones de las trayectorias + parámetros de efectos directos e indirectos sobre los constructos endógenos (ver la tabla 2 en el anexo).

Un proceso moderador es definido como la fragmentación de los efectos directos de un grupo de dos o más entidades independientes sobre una entidad focal dependiente. Es decir, el efecto de una entidad independiente sobre una entidad focal dependiente disminuye o aumenta en función de la relación de una tercera entidad independiente con la primera entidad independiente. Dicho proceso moderador nos permite establecer cuándo ocurrirán los efectos expuestos (ver el esquema 1 en el anexo).

En el proceso moderador están incluidas tres condicionantes:

La entidad A debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C.
La entidad A no debe estar alta y significativamente relacionada con la entidad B.

La entidad B debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C.

En tanto, un proceso mediador es definido como la transmisión de los efectos de un grupo de entidades independientes sobre una entidad focal dependiente. Dicho proceso mediador revela cómo y por qué ocurren los efectos expuestos (ver el esquema 2 en el anexo).

En el proceso mediador están incluidas tres condicionantes:

Las entidades A y B no deben estar directa y significativamente relacionadas con la entidad C.

La entidad D debe estar directa y significativamente relacionada con la entidad C

Las entidades A y B deben estar alta y significativamente relacionados con la entidad D.

Cabe señalar que los procesos moderadores son más frecuentes que los procesos mediadores. Por consiguiente, se exponen a continuación ambos procesos moderadores y mediadores en una notación estructural (ver el esquema 3 en el anexo) y en un modelo teórico (ver esquema 4 en el anexo).

4. CONCLUSIÓN

Desde las aproximaciones estructural, cultural, cognitiva y sistémica han predominado cuatro estrategias de intervención para modificar el comportamiento humano (Ayala, 2004).

La aproximación socio estructural plantea que las diferencias individuales, por sexo, edad, ingreso económico, nivel educativo o nivel socio económico, han explicado la difusión del medio ambiente en la publicidad.

A partir de un análisis de spots se establecen los valores agregados de los productos y servicios publicitarios. Así lo demuestra un estudio realizado por Ruiz y Conde (2002) con una muestra de 305 anuncios estructurados en 18 spots, transmitidos de enero a junio en las televisoras públicas de España. Con base en los postulados de probabilidad de elaboración, los cuales plantean que los mensajes son procesados en la estructura cognitiva y afectiva de las personas orientándose en una dirección racional en la primera y emocional en la segunda, demostraron que el 57% de los anuncios se dirigen tanto hacia hombres como hacia mujeres, 28% están destinados al público adulto, 27% a la familia, 19% a jóvenes y sólo el 1% se dirige directamente al cuidado del medio ambiente. En efecto, el medio ambiente es más un valor agregado de un producto en el que se busca activar emociones más que la reflexión sobre el deterioro ambiental. De este modo, un producto que en su proceso de producción y consumo impide el desarrollo sostenido, es promocionado como una alternativa de solución ante dicho problema (Cadeville, 2004).

La aproximación socio cognitiva ha promocionado un comportamiento responsable, deliberada y planificadamente conservador del medio ambiente.

A partir de un análisis de espacios se establecen las condiciones necesarias para la toma de decisión. Esto implica (1) mensajes activadores (promteos) en recipientes cercanos a personas que utilizan papelería en exceso, (2) información visual, (3) guías de reciclaje y reutilización, así como (4) información personalizada. Así lo establecen dos estudios. El primero llevado a cabo por Guerra, Maestre y Naranjo (2002) con una muestra de 163 estudiantes de las Islas Canarias en España, demostraron que los paisajes urbanos son los más preferidos. El segundo realizado por Bustos, Montero y Flores (2002) al promocionar la conservación del medio ambiente en tres fases (A, B y A') incrementándose la separación de residuos en las fases B y A'. De esta forma, la percepción de un problema ambiental es un proceso socio cognitivo básico desde el cual se interviene para orientar un comportamiento favorable al medio ambiente. Las aproximaciones socio estructural y socio cognitiva han promocionado innovaciones y soluciones eficaces.

A partir de un análisis de contenido y discurso se establecen las competencias determinantes de la toma de decisión. Así lo indica la investigación de Ceballos, Nieves y Batista (2002) con una muestra de 199 estudiantes de primaria y secundaria en Tenerife España, demostraron que la edad y el nivel educativo determinan la argumentación de comportamientos pro ambientales que van de lo simple a lo complejo.

Sin embargo, la aproximación socio sistémica plantea que el comportamiento humano también esta determinado por factores afectivos tales como identidad y afectividad (González, 2003). En consecuencia, se enfatiza la expresión de las emociones las cuales son construidas a partir de escenarios que el psicólogo establece. Dichas situaciones y condiciones se integran en un proceso de facilitación a través de talleres grupales en los que se extraen las propiedades innatas de los participantes. Consecuentemente, la expresión eficaz de los valores humanos depende de la eficiencia del conductor del grupo.

Por lo tanto, se considerarán dos estrategias.

Vivencial. Difusión directa de información a través de talleres.

Virtual. Difusión indirecta de información mediante sitios de internet.

Ambas plantean cambiar creencias, percepciones, conocimientos, actitudes, motivos, competencias, intención y conductas anti ambientales en pro ambientales (Guevara, 2002; Guevara y Rodríguez, 2002). Dichos programas se han complementado con mercadotecnia y publicidad en medios de comunicación para informar a las personas sobre los riesgos de escasez y los beneficios de un consumo racional (Pol, Vidal y Romero, 2001).

A partir de las cuatro aproximaciones se configura una aproximación sustentable y un sistema de innovaciones para incrementar la competitividad.

NOTA DEL EDITOR

1. El sistema 1 es una suerte de microsistema; el sistema 2, de sistema intermedio o mesosistema; mientras el sistema 3, es un entorno interno o exosistema y el sistema 4, un macro sistema.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Psychology*. 52, 27-58.

Ayala, I. (2004). Acción ambiental universitaria: el reciclaje como una experiencia de Educación Ambiental. En J. Guevara (coord.). La basura en una perspectiva multidisciplinaria. (pp. 69-86) México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Bustos, J., Montero, M. y Flores, L. (2002). Tres diseños de intervención antecedente para promover conducta protectora del ambiente. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 3, 63-88.

Cevallos, E., Correa, N. y Batista, L. (2002). Competencias argumentativas sobre el medio ambiente en primaria y secundaria: implicaciones para la Educación Ambiental. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 3, 167-186.

Cimadeville, G. (2004) Acción mediática y representaciones ambientales. Vías de espectacularización y desconexión. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

García-Mira, R. y Guerrero, J. (2000). Problemas globales versus locales: dimensiones de preocupación ambiental. 1º Congreso Hispano-Portugués de Psicología. Santiago de Compostela, España.

García-Mira, R. y Real, J. E. (2001). Dimensiones de preocupación ambiental: una aproximación a la hipermetropía ambiental. *Estudios de Psicología*. 22, 87-96.

González, V. (2003). La orientación profesional desde la perspectiva histórico-cultural del desarrollo humano. *Revista Cubana de Psicología*. 20, 260-268.

Guerra, E., Mestres, A. y Naranjo, R. (2002). Preferencias paisajistas de la población estudiantil de la Gran Canaria. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 3, 145-166.

Guevara, J. (2002). Intervención comunitaria desde la Psicología Socioambiental: el caso de la basura. En J. Guevara y S. Mercado (coords.).

Cruz García: Un Modelo de Empresa-Universidad

46

Ciencias Sociales Online, julio 2006, Vol. III, No. 2 (39 - 47).

Universidad de Viña del Mar-Chile

Temas selectos de Psicología Ambiental. (pp. 263-290) México: UNAM-GRECO-UNILIBRE.

Guevara, J. y Rodríguez, C. (2002). Localización de actitudes proambientales. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*. 11, 93-109.

Medina, F., Munduate, L., Martínez, I., Dorado, M. y Mañas, M. (2004). Efectos positivos de la activación del conflicto de tarea sobre el clima de los equipos de trabajo. *Revista de Psicología Social*. 10, 3-15.

Mithaug, D. (2000). *Learning to theorize. A four-step strategy*. San Francisco: Sage Publications, Inc.

Pol, E., Vidal, T. y Romeo, M. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas. *Estudios de Psicología*. 22, 111-126.

Ruíz, C. y Conde, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 3, 89-101.