



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**

Primera Aproximación al Valor Social Integrado de la UAM 2023





Primera Aproximación al Valor Social Integrado de la UAM 2023



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector General

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia

Secretaría General

Dra. Norma Rondero López

Abogado General

M. en D. Juan Rodrigo Serrano Vásquez

Coordinadora General de Administración y Relaciones Laborales

Dra. María de Lourdes Delgado Núñez

Coordinadora General de Difusión

Dra. Yissel Arce Padrón

Coordinador General de Información Institucional

Dr. Alfonso Mauricio Sales Cruz

Coordinador General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación

Dr. Gustavo Pacheco López

Unidad Azcapotzalco

Rectora

Dra. Yadira Zavala Osorio

Secretario

Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas

Unidad Cuajimalpa

Rector

Mtro. Octavio Mercado González

Secretario

Dr. Gerardo Francisco Kloss Fernández Del Castillo

Unidad Iztapalapa

Rectora

Dra. Verónica Medina Bañuelos

Secretario

Dr. Javier Rodríguez Lagunas

Unidad Lerma

Rector

Dr. Gabriel Soto Cortés

Secretaria

Dra. Alma Patricia De León Calderón

Unidad Xochimilco

Rector

Dr. Francisco Javier Soria López

Secretaria

Dra. María Angélica Buendía Espinosa

Comisión encargada de documentar los procesos de aproximación al valor social integrado la Universidad Autónoma Metropolitana 2023.

**Universidad Autónoma Metropolitana
(UAM)**

Coordinador General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación

Dr. Gustavo Pacheco López

Coordinador General de Información Institucional

Dr. Mauricio Sales Cruz

Subdirector de Estrategia y Gestión de Calidad

Dr. Luis Daniel Pérez Ortega

Jefe del Departamento de Egresados, Servicio Social y Bolsa de Trabajo

Lic. Oscar Chávez Feliciano

**Alianza para la Formación e Investigación en Infraestructura
para el Desarrollo de México
(FiiDEM)**

Director General FiiDEM

Ing. Alfonso Ramírez Lavín

Director de Inteligencia Tecnológica y Vinculación FiiDEM

Mtro. Eugenio Enríquez Castillo

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Contenido | 5 |
| 1. Presentación | 6 |
| 2. Origen | 8 |
| 2. Misión, Visión y Objetivos estrategicos | 9 |
| Misión | 9 |
| Visión | 9 |
| 2. Valor Social Integrado | 11 |
| 3. Presentación VSI UAM 2023 | 12 |
| Fase 1: Identificación de Grupos de Interés-Beneficiarios | 14 |
| Fase 2. Variables y Matriz de Intereses | 16 |
| Fase 3. Monetización de las variables | 19 |
| Fase 4. Cálculo y Visualización del Valor Generado | 23 |
| Valor Social por Actividad Económica - VES | 23 |
| Retorno Económico a las Administraciones Públicas - R_VES | 24 |
| Valor Social Específico – VASE | 25 |
| Valor Social Integrado - VSI | 26 |
| Conclusiones | 30 |
| Referencias | 31 |

1. Presentación

El impacto de las Instituciones de Educación Superior (IES) sobre su entorno, muestra la existencia de varios ámbitos de incidencia y efectos directa e indirectamente relacionados. De acuerdo con la ANUIES, la vinculación de las Instituciones de Educación Superior (IES) con su entorno, es una actividad estratégica que contribuye significativamente a las tareas de formación integral de los estudiantes; la producción y transferencia de conocimientos socialmente útiles que aporten soluciones a los problemas más urgentes de la sociedad y que incidan en el bienestar social, el crecimiento económico y la preservación de la riqueza de los recursos naturales; y la transferencia de conocimientos a la sociedad, así como la difusión de la cultura, el arte y el deporte en la sociedad (ANUES, 2017).

Estas actividades, aunque no reflejadas como beneficios en transacciones de mercado, y muchas veces percibidas como etéreas o de naturaleza de largo plazo, influyen en la generación de riqueza y bienestar social. El valor social, es una manera de cuantificar el impacto de estas actividades en el entorno y en la vida de las personas. Bajo este horizonte de comprensión, medir y cuantificar el impacto social generado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) es relevante por varias razones:

- Representa un ejercicio de rendición de cuentas y transparencia.
- Responde a un creciente interés de estas instituciones por mejorar la gestión de sus recursos y alinearla con su misión y plan estratégico.
- Mejora el compromiso y el diálogo con todos los grupos de interés sobre cómo están contribuyendo a la generación de riqueza y bienestar.

Este informe explica las diferentes etapas del proceso de medición del impacto social generado por la UAM durante 2023, al calcular el impacto económico directo e indirecto generado por su actividad económica (VES), al estimar el retorno económico a las haciendas públicas (R_VES) y al cuantifica el valor social específico generado para sus grupos de interés-beneficiarios (VASE).

La integración de estos valores consolida todas las dimensiones de valor en una métrica integral y da como resultado el Valor Social Integrado (VSI) de la UAM. En relación con el informe final de entrega sobre la medición del impacto social generado por la UAM durante 2023, es importante aclarar la naturaleza de la colaboración con la Alianza para la Formación e Investigación en Infraestructura para el Desarrollo de México (FiiDEM), ya que proporcionaron información base que

sirvió para la elaboración del informe, sin embargo, no formaron parte del equipo que elaboró el informe final. La información suministrada por la FiiDEM fue utilizada como referencia, para el contenido y las conclusiones de este informe son producto exclusivo del trabajo realizado por la comisión designada por la UAM.

El propósito de este informe es medir y cuantificar el impacto social generado por la UAM, alineado con su misión y objetivos estratégicos. Se analizan diferentes etapas del proceso de medición del impacto social, incluyendo la identificación de grupos de interés-beneficiarios, la monetización de variables, y la visualización del valor generado en términos de valor económico social (VES), retorno económico a las administraciones públicas (R_VES), y valor social específico (VASE). Estos elementos se integran para ofrecer una visión comprensiva del Valor Social Integrado (VSI) de la UAM.

2. Origen

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) fue creada en 1974 en la Ciudad de México como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Esta institución pública de educación superior imparte enseñanza en cinco unidades universitarias: Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa, Lerma y Xochimilco. La UAM se distingue por su enfoque de enseñanza-aprendizaje y destaca con el nivel del profesor-investigador quien lidera los procesos de docencia con la investigación y participación en la promoción del arte y la cultura.

En 2023, la UAM demostró el éxito de su propuesta educativa con más de 73,800 aspirantes, de los cuales cerca de 11,900 fueron aceptados, manteniendo una matrícula activa de más de 57,700 estudiantes en licenciatura y casi 3,900 en posgrado. Actualmente, la UAM ofrece 83 planes de estudio en licenciatura y 119 en posgrado, de los cuales 98 están acreditados en el Sistema Nacional de Posgrado. Además, fomenta áreas como la movilidad estudiantil tanto a nivel nacional como internacional, con más de 450 estudiantes participando en programas de intercambio.

La Universidad ha centrado en el desarrollo de la investigación como un pilar principal con más de 12,200 productos de investigación generados en 2023, incluyendo artículos especializados, libros científicos y conferencias magistrales y cuenta con programas de investigación institucionales enfocados en áreas como Estudios Metropolitanos, Estudio de las Américas, Sustentabilidad e Infancia y Desarrollo Humano en Chiapas. También se destacan 235 proyectos de investigación patrocinados y 12 redes de investigación que involucran a más de 500 investigadores. La UAM es un importante centro de difusión cultural, con más de 2,500 actividades culturales y 277 libros editados en 2023, la universidad gestiona cinco espacios culturales clave: Casa del Tiempo, Casa de la Primera Imprenta de América, Casa Rafael Galván, Galería Metropolitana y Teatro Casa de la Paz.

En su misión, la UAM declara ofrecer una educación superior de calidad, formar profesionales y ciudadanos responsables, y desarrollar actividades de investigación humanística, científica, tecnológica y artística, mientras rescata, preserva y difunde la cultura. Para 2024, la visión de la UAM es ser la mejor universidad en México, comprometida con la formación de ciudadanos éticos y críticos, capaces de contribuir al desarrollo humano y a la generación de bienestar social.

2. Misión, Visión y Objetivos estratégicos

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) se ha consolidado como una institución de educación superior comprometida con la excelencia académica y el servicio a la sociedad. Se distingue por su enfoque en la investigación, la innovación y la promoción cultural, abarcando diversas disciplinas y áreas del conocimiento a través de sus cinco unidades universitarias, su misión y visión guían acciones y objetivos estratégicos para la formación de profesionales éticos, críticos y capaces de contribuir al desarrollo humano y social.

La misión de la UAM enfatiza su papel en la impartición de educación superior de calidad, la realización de investigación avanzada y la difusión cultural, siempre en sintonía con las necesidades nacionales y los desafíos históricos.

Misión

Servir al país al ofrecer un trabajo académico sólido y de excelencia alrededor de las funciones sustantivas: al impartir educación superior de licenciatura, maestría, doctorado, y cursos de actualización y especialización, en sus modalidades escolar y extraescolar, y formar profesionales y ciudadanos aptos y responsables en correspondencia con las necesidades de la sociedad; organizar y desarrollar actividades de investigación humanística, científica, tecnológica y artística; y ser fuente de conocimientos relevantes, en atención, primordialmente, a los problemas nacionales y en relación con las condiciones del desenvolvimiento histórico, así como ser una institución que rescata, preserva y difunde la cultura. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, p.13)

Visión

¿Cuál es el escenario de futuro compartido al que debemos aspirar para 2024? Para ese año, la UAM será, en cabal cumplimiento de su objeto, la mejor universidad en México. Lograr esto implica dialogar, discernir y concertar entre todos los miembros de la comunidad el modelo de universidad que deseamos construir, así como el papel estratégico que desempeñará en el desarrollo científico, social, tecnológico, económico, ecológico y cultural del país.

En este sentido, el escenario-objetivo, la visión que dará orden, sentido y orientación a las tareas universitarias rumbo al año 2024 será la siguiente:

Al cumplir 50 años de fundación, la UAM es una institución pública y autónoma dedicada a servir a la sociedad por diversos medios. Está comprometida para formar ciudadanos con sólidos principios éticos, con conocimientos de frontera, con capacidad crítica racional, y capaces de abordar problemas complejos y de contribuir al desarrollo humano y al bienestar social.

La UAM enfoca sus tareas académicas en los Alumnos y asume la vigencia de los valores humanos, tanto individuales como sociales. La institución se distingue por una intensa labor de descubrimiento y transferencia del conocimiento, y de innovación tecnológica –ambas entendidas como bienes públicos–, y sobresale por su atención a la sustentabilidad y a la diversidad biológica y cultural, y por el cuidado que presta al rescate, la difusión y la preservación de la cultura.

La Universidad desarrolla sus tres funciones sustantivas con vocación científica y humanística interdisciplinaria, e incorpora a sus procesos el estado del arte en tecnologías. Es reconocida por su cultura organizacional, por la integración de su comunidad, por sus métodos educativos plurales y por

sus formas de compromiso social. Es una institución líder de opinión, transparente ante la sociedad y comprometida con la rendición de cuentas. También es ampliamente aceptada en los ámbitos nacional e internacional por su excelencia académica. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, p.13)

Esta declaración en su misión y visión subrayan su compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la integración de la comunidad universitaria en un esfuerzo conjunto por alcanzar metas comunes y servir de manera integral a la sociedad.

Infografía UAM - Rectoría General 2023



2. Valor Social Integrado

El estudio utiliza una metodología de Cuantificación del Valor Social Integrado (VSI) desarrollada por Ayuso et al., 2017, basada en el paradigma de la contabilidad social. Este enfoque combina un análisis cualitativo y cuantitativo a través de diferentes fases de desarrollo, buscando valorar de manera integral el impacto social de la universidad. Emplea un modelo poliédrico (SPOLY), basado en la lógica difusa o teoría de conjuntos borrosos, y en la Teoría de los Stakeholders de Freeman (1984), la cual sostiene que "el resultado de una actividad solo se transforma en un valor cuando hay alguien que lo valora" (Retolaza et al., 2014).

La metodología VSI adopta un enfoque holístico para cuantificar el impacto social y económico de las actividades de la UAM, identificando y analizando los grupos de interés-beneficiarios que se ven afectados por sus acciones.

Principales Grupos de Interés Identificados:

- Alumnado
- Egresados o titulados
- Personal académico y administrativo
- Proveedores
- Empresas públicas y privadas
- Instituciones sociales
- Medios de comunicación
- Comunidad en general

Este enfoque metodológico innovador permite una comprensión más profunda y una cuantificación más precisa del impacto social generado por la UAM, considerando tanto aspectos tangibles como intangibles durante el período 2023.

3. Presentación VSI UAM 2023

El cálculo del Valor Social Integrado (VSI) de la UAM 2023 se articula en cuatro fases clave:

1. Fase 1: Mapeo de Grupos de Interés-Beneficiarios

- Creación de un mapa detallado de grupos de interés-beneficiarios.

2. Fase 2: Definición de Variables y Matriz de Intereses

- Realizar entrevistas a integrantes de los grupos de interés-beneficiarios e identificar las variables de valor.
- Identificación y redefinición de variables de valor en una matriz de intereses.

3. Fase 3: Monetización y Proxies

- Identificación y cuantificación de “producto-resultado”, así como la identificación de “entrada-insumo” con costo social o área de oportunidad.
- Identificación de proxies, creación de algoritmos de cálculo y cuantificación del valor monetario de cada “producto-resultado”.

4. Fase 4: Cálculo y Visualización del Valor Social Integrado

- Cuantificar valores particulares, compartidos y duplicados, así como el valor integrado.



Fase 1.

Identificación de Grupos de Interés - beneficiarios

- Identificar actores clave.
- Involucrados y grupos de interés - beneficiarios.
- Elaborar el mapa de grupo de interés - beneficiarios.



Fase 1: Identificación de Grupos de Interés-Beneficiarios

En la primera fase se identificaron los principales grupos de interés-beneficiarios para la UAM. Estos grupos fueron seleccionados a partir de su importancia y de la relación que mantienen con la universidad, considerando la opinión de varios agentes del personal universitario. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Principales grupos de interés – beneficiarios de la UAM

| | |
|-----------|--|
| 1 | Alumnado |
| 2 | Personas egresadas o tituladas |
| 3 | Personas educadas en la UAM (aquellos que cursaron al menos un trimestre) |
| 4 | Familiares del alumnado |
| 5 | Personal académico |
| 6 | Personal administrativo |
| 7 | Proveedores y empresas de servicios contratados |
| 8 | Dependencias del Sector Público |
| 9 | Otras instituciones de educación media superior y superior |
| 10 | Instituciones y entidades sociales |
| 11 | Empresas públicas y privadas |
| 12 | Medios de comunicación |
| 13 | Entorno social |
| 14 | Extensión Universitaria |

A partir de la valoración del personal y de las funciones de la Universidad se identificaron 14 grupos de interés.

Fase 2. Variables y Matriz de Intereses

- Realizar entrevistas con los grupos de interés - beneficiarios e identificar las variables de valor percibidas.
- Elaborar la matriz de intereses.



Fase 2. Variables y Matriz de Intereses

En la segunda fase del estudio, se identificaron y seleccionaron las variables de valor para los grupos de interés de la UAM mediante entrevistas personalizadas. El propósito de estas entrevistas fue determinar los aspectos en los que los grupos de interés perciben que las actividades de la UAM les aportan valor, tanto a nivel personal como organizacional. Las entrevistas, realizadas de manera presencial o virtual, fueron documentadas con notas y grabaciones de audio.

Para este proceso, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con los integrantes de los grupos de interés, identificando las variables de valor percibidas. Estas variables se redefinieron en una matriz de intereses, permitiendo una mejor comprensión y cuantificación del valor social generado por la UAM. Se establecieron "entradas-insumos" y "productos-resultados" sociales, así como proxies para asignar un valor monetario a cada variable de valor.

De las entrevistas surgieron también sugerencias significativas. Entre ellas, la renovación de la plantilla académica, el incremento del dominio del idioma inglés entre los egresados y una mayor apertura de actividades y uso de instalaciones para la comunidad. Este análisis detallado permitió no solo identificar los aspectos valorados por los diferentes grupos de interés de la UAM, sino también plantear mejoras y estrategias para incrementar el valor percibido y generado por la universidad.

El análisis de la información recopilada se realizó en varios pasos. Primero, se extrajeron las principales ideas de las respuestas en un lenguaje informal. Estas ideas se clasificaron según una categorización de variables de valor adaptadas del documento de trabajo de Ayuso, Sánchez & Retolaza (2017) al contexto de la UAM. Se identificaron 27 variables de valor iniciales, a las que se añadieron siete variables adicionales consideradas relevantes, resultando en un total de 34 variables de valor.

Las principales variables de valor identificadas abarcan varias áreas: apoyo a proyectos de la sociedad, formación de ciudadanos comprometidos, formación de profesionales cualificados, impacto urbanístico y dinamización del entorno, investigación y generación de conocimiento, prestigio de la UAM, transferencia del conocimiento, valor emocional y ventajas para la comunidad universitaria.

Tabla 2. Identificación de las variables de valor percibidas en las entrevistas

| Categoría | Variable de valor |
|---|---|
| Apoyo a proyectos de la sociedad | Co-financiación de proyectos sociales |
| | Aportación de voluntarios a proyectos sociales |
| | Aportación de alumnado en prácticas |
| Formación de ciudadanos comprometidos, participativos y socialmente responsables | Apoyo a la formación internacional del alumnado |
| | Actividades de cultura y de interés general para la comunidad universitaria |
| | Servicios de cultura y de interés general abiertos al público |
| Transferencia del conocimiento | Colaboraciones/alianzas en proyectos de investigación |
| | Innovación y desarrollo |
| | Evidencias de impacto de la investigación |
| Ventajas para la comunidad universitaria | Beneficios sociales para personal UAM |
| | Facilidades para la movilidad internacional de personal académico |
| | Servicios y actividades a menor precio |
| | Descuentos en servicios y productos (credencial de egresados UAM y credencial del alumnado) |
| Formación de profesionales cualificados | Formación académica del alumnado |
| | Apoyo a alumnado con necesidades específicas |
| | Descuentos para la formación académica |
| | Empleabilidad/Acceso a talento profesional |
| | Apoyo en la búsqueda de empleo |
| Impacto urbanístico y dinamización del entorno | Dinamización comercial del entorno (barrios de los campus universitarios) |
| Investigación | Generación de conocimiento |
| | Servicios de apoyo a la docencia y la investigación |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

Fase 3. Monetización de las variables

- Identificar “entradas-insumos”, “productos-resultados” sociales y proxies que permitan la monetización de las variables de valor.
- Elaborar la tabla de valoración.



Fase 3. Monetización de las variables

En la tercera fase del estudio, se procedió a monetizar las variables de valor identificadas para los grupos de interés de la UAM. Este proceso incluyó la selección de indicadores y proxies que permiten medir el impacto de la universidad en cada una de estas variables, convirtiendo los valores en unidades monetarias. Esto es esencial para definir tanto las "entradas-insumos" como los "productos-resultados" sociales junto con sus proxies correspondientes.

El proceso de monetización siguió varios pasos clave. Primero, se identificaron los "entradas-insumos" y "productos-resultados" sociales. Esto implicó determinar los recursos invertidos y los beneficios obtenidos para cada variable de valor, donde los insumos se refieren a los recursos utilizados en las actividades y los resultados a los beneficios generados.

A continuación, se asignaron proxies monetarios. Estos proxies permiten cuantificar el impacto en términos monetarios para cada variable de valor. Por ejemplo, se consideró el valor del tiempo de los voluntarios y el costo de la formación internacional. Finalmente, se elaboró una tabla de valoración que cuantifica el valor social generado por las actividades de la UAM, identificando insumos, resultados y proxies.

La matriz de intereses elaborada muestra la relación entre los intereses de los seis grupos de interés y cómo las funciones sustantivas de la UAM impactan en diversas variables de valor. En el ámbito de la docencia, la UAM contribuye significativamente mediante prácticas para alumnos, formación *académica del alumnado*, descuentos académicos y apoyo a estudiantes con necesidades específicas *como la empleabilidad de los estudiantes*.

En investigación, la UAM se destaca por la generación de conocimiento, evidencias de impacto, innovación y desarrollo, y colaboración internacional, lo que refuerza tanto la docencia como la preparación profesional de los estudiantes. Las actividades culturales incluyen eventos para la comunidad universitaria y el público en general, ofreciendo descuentos y servicios a menor precio para fomentar la participación cultural.

Respecto a la vinculación se fortalece con el apoyo a la formación internacional de alumnos, la búsqueda de empleo, la dinamización comercial de los entornos universitarios y las alianzas en proyectos de investigación, promoviendo así la colaboración y el desarrollo económico local. *Además de explicar lo correspondiente a los servicios*; la UAM facilita la cofinanciación de

| Categorías | Variables de valor | Variables de valor | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------|---|-------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|------------|------------------------------------|----------------|------------------------|
| | | Alumnado | Personas educadas en la UAM (1 trimestre) | Familiares del alumnado | Personas egresadas o tituladas | Personal académico | Personal administrativo | Proveedores y empresas de servicios contratados | Empresas públicas y privadas | Dependencias del Sector Público | IES E IEMS | Instituciones y entidades sociales | Entorno social | Medios de comunicación |
| 5. Ventajas para la comunidad universitaria | 5.1 Beneficios sociales para personal UAM | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.2 Facilidades para la movilidad internacional del personal académico | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.3 Servicios y actividades a menor precio (cafetería, deportes, idiomas, etc.) | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.4 Descuentos en servicios y productos | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Valor emocional | 6. Compensación emocional para empleados de la UAM* | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Mejora competitiva de los proveedores | 7. Mejora competitiva y social debido a la relación con la universidad | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Apoyo a proyectos de la sociedad | 8.1 Co-financiación de proyectos sociales | | | | | | | | | | | | | |
| | 8.2 Aportación de voluntarios a proyectos sociales | | | | | | | | | | | | | |
| | 8.3 Aportación de estudiantes en prácticas/preselección de talento para empresas | | | | | | | | | | | | | |
| | 8.4 Cesión de espacios a ONG | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Ventajas para centros adscritos UAM | 9.1 Visibilidad de la marca UAM para centros adscritos UAM | | | | | | | | | | | | | |
| | 9.2 Aportación de servicios de gestión académica | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Impacto urbanístico y dinamización del entorno | 10.1 Dinamización comercial del entorno (barrios de los campus universitarios) | | | | | | | | | | | | | |
| | 10.2 Preservación de edificios históricos | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Prestigio de la UAM | 11 Valor de la marca UAM (calidad/excelencia) | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM



Fase 4. Cálculo y Visualización del Valor Generado

- Cuantificar valores particulares, compartidos y duplicados, así como el valor integrado.
- Visualizar en gráficos de valor.

Fase 4. Cálculo y Visualización del Valor Generado

En esta última fase, se procedió a la monetización del valor social generado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). El cálculo se basó en la identificación de indicadores y proxies para monetizar las variables de valor, agrupándolas en diversas tipologías de valor social para obtener el Valor Social Integrado (VSI). En particular, se diferencian las siguientes tipologías de valor social:

- Valor social generado por la actividad económica: Impacto que la actividad económica de la organización tiene para el conjunto de personas de un determinado territorio.
- Retorno socioeconómico generado para las Administraciones Públicas: Flujo financiero que la entidad ingresa o ahorra al conjunto de organismos de la Administración Pública.
- Valor social específico generado para grupos de interés concretos: Valor que la organización genera a cada grupo de interés de la misma.

Valor Social por Actividad Económica - VES

El valor social generado por la actividad económica (VES), representa el impacto que la actividad económica de una organización genera en un período de tiempo. Este impacto incluye tanto el valor directo derivado de su actividad (valor añadido generado, salarios, impuestos, entre otros) como el indirecto o inducido por el impacto que sus acciones generan de ma Valor social por actividad económica directa (impacto directo) nera indirecta (proveedores).

Tabla 4. Valor Social por Actividad Económica - VES

| Descripción | Resultado |
|---|------------------|
| Valor social por actividad económica directa (impacto directo) | 8,338,318,005.00 |
| Valor social por actividad económica indirecta (proveedores de explotación) | 163,322,323.00 |
| Valor social por la actividad económica | 8,501,640,328 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

En 2023, la UAM generó un valor social directo (VES directo) de \$8,338,318,005 y un Valor Social por la Actividad indirecta (VES indirecto) \$ 163,322,323 sumando así el valor total del Valor Social por Actividad Económica de la UAM (VES + VES_IP) asciende a \$ 8,501,640,328 en 2023.

Tabla 5. Valor social por actividad económica directa (impacto directo)

| Descripción | Indicador | Resultado |
|---|------------------------------------|----------------------|
| Valor añadido | Σ valor añadido anual | - |
| Salarios | Σ sueldos netos | 6,936,157,215 |
| Seguridad social (ss) | Σ SS empresa + SS trabajador | 817,105,293 |
| Impuesto de la renta | Σ (retención) | 226,820,738 |
| Otros impuestos | Σ impuestos abonados | - |
| Resultado | Beneficios antes de impuestos | 116,384,671 |
| Amortizaciones | Σ amortizaciones | 236,974,621 |
| Gastos financieros | Σ gastos financieros | - |
| IVA | Σ (IVA generado - IVA repercutido) | 4,875,467 |
| Valor social por actividad económica (VES) | | 8,338,318,005 |
| Retorno a la administración (R_VES) | | 1,048,801,498 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

Tabla 6. Valor social por actividad económica indirecta (proveedores de explotación)

| Descripción | Indicador | Resultado |
|--|------------------------------------|--------------------|
| Compra a proveedores | Σ compra proveedores | 563,180,424 |
| Gastos de personal | Σ sueldos brutos | 168,954,127 |
| Seguridad Social (SS) | Σ SS empresa + SS trabajador | 59,133,945 |
| Impuesto de la Renta | Σ (retención) | 50,686,238 |
| IVA | Σ (IVA generado - IVA repercutido) | 22,527,217 |
| Impuestos | Σ impuestos abonados | - |
| Resultados | Σ resultados de explotación | - |
| Valor añadido | Σ valor añadido anual | 140,795,106 |
| Valor económico social indirecto (VES_IP) | | 163,322,323 |
| Retorno a la administración (R_VES_IP) | | 132,347,400 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

Retorno Económico a las Administraciones Públicas - R_VES

El retorno económico a las Administraciones Públicas (R) derivado del valor generado por la actividad de la UAM incluye los ingresos impositivos directos e indirectos de su actividad económica. En 2023, el retorno total de la UAM a las Administraciones Públicas (R_VES + R_VES_IP) fue de \$ 1,181,148,898.

Tabla 7. Retorno Económico a las Administraciones Públicas - R_VES

| DESCRIPCIÓN | RESULTADO MDP |
|--|----------------------|
| Retorno a las Haciendas Públicas por la actividad económica (R_VES) | 1,048,801,498 |
| Retorno a las Haciendas Públicas por valor económico social indirecto (R_VES_IP) | 132,347,400 |
| Retorno económico total de la UAM (R_VES + R_VES_IP) | 1,181,148,898 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

Valor Social Específico – VASE

El valor social específico (VASE) se refiere al valor de no mercado que la UAM distribuye entre sus diversos grupos de interés. Este valor se calcula a partir de indicadores y proxies específicos para cada variable de valor identificada. En 2023, el valor social específico de la UAM ascendió a \$ 6,367,432,106.

La mayor contribución al valor social específico proviene de la formación académica del alumnado, que representa el 87% del total. Otros ámbitos de importancia incluyen los servicios y actividades a menor precio, entre otras. En el cálculo del VASE El Valor Social Específico (VASE) se mide el valor no monetario que la institución genera para sus diversos grupos de interés. Para calcular este valor, se sigue un método estructurado que involucra varios pasos clave:

- **Identificación de Variables de Valor:** Se identifican las variables de valor relevantes para los diferentes grupos de interés de la UAM. Estas variables representan aspectos específicos en los que la UAM aporta valor a sus grupos de interés - beneficiarios, como estudiantes, personal y la comunidad.
- **Determinación de Indicadores:** Para cada variable de valor, se selecciona un indicador que permita medirla cuantitativamente. Este indicador debe ser relevante y reflejar adecuadamente el valor que se desea medir.
- **Selección de Proxies:** Un proxy es un valor de referencia utilizado para convertir el indicador en términos monetarios. La selección del proxy adecuado es crucial para asegurar que el valor monetario refleje fielmente el valor de la variable medida.
- **Identificación de Indicadores Correlacionados:** En algunos casos, es necesario identificar indicadores correlacionados que estén relacionados con la variable de valor y el proxy.
- **Aplicación de Algoritmos:** Con los indicadores y los proxies seleccionados, se aplica un algoritmo para convertir los valores en términos monetarios.
- **Obtención del Valor Monetario:** Finalmente, se obtiene el valor monetario de cada variable de valor. Este valor representa el impacto económico de la UAM en términos de la variable específica medida.

Tabla 8. Principales variables de valor

| Variable de valor | Valor monetario* |
|---|------------------|
| Formación académica del alumnado. | 5,252 |
| Empleabilidad/ Acceso a talento profesional. | 519 |
| Apoyo en la búsqueda de empleo. | 239 |
| Servicios y actividades a menor precio | 106 |
| Co-financiación de proyectos sociales | 64 |
| Generación de conocimiento | 62 |
| Colaboraciones/alianzas en proyectos de investigación | 29 |
| Aportación de voluntarios a proyectos sociales | 28 |
| Beneficios sociales para personal UAM | 18 |
| Apoyo a la formación internacional del alumnado | 12 |
| Aportación de alumnado en prácticas. | 10 |
| Servicios de apoyo a la docencia y la investigación. | 9 |
| Descuentos en servicios y productos (credencial de egresados UAM y credencial de estudiante). | 8 |
| Valor Social Específico (VASE) | 6,367 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

*MDP: valores expresados en millones de dólares

Valor Social Integrado - VSI

En 2023, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) generó un Valor Social Integrado (VSI) significativo, demostrando su impacto positivo en diversos ámbitos. Este cálculo incluye el valor generado por la actividad económica, el retorno socioeconómico a las administraciones públicas y el valor social específico para diferentes grupos de interés.

El Valor Social Integrado bruto de la UAM se estimó en \$13,084,783,742, de los cuales \$1,181,148,898 corresponden al retorno económico a las haciendas públicas, \$8,501,640,328 al valor social generado por la actividad económica y \$6,367,432,106 al valor social específico. Este VSI bruto, una vez descontadas las subvenciones públicas recibidas, resultó en un VSI neto de \$4,429,596,310.56.

El retorno social sobre la inversión (SROI) de la UAM fue de 1.51, lo que significa que, por cada peso invertido en la universidad, se generó un retorno social de 1.51 pesos. El análisis también destaca la contribución de la UAM a la sociedad en términos de riqueza y bienestar social. Esto se logró a través de sus funciones sustantivas: docencia, investigación y difusión de la cultura. Las conclusiones subrayan la capacidad de la UAM para mejorar la eficiencia de sus servicios educativos y ampliar la cobertura de sus planes de estudio, asegurando así un impacto social significativo.

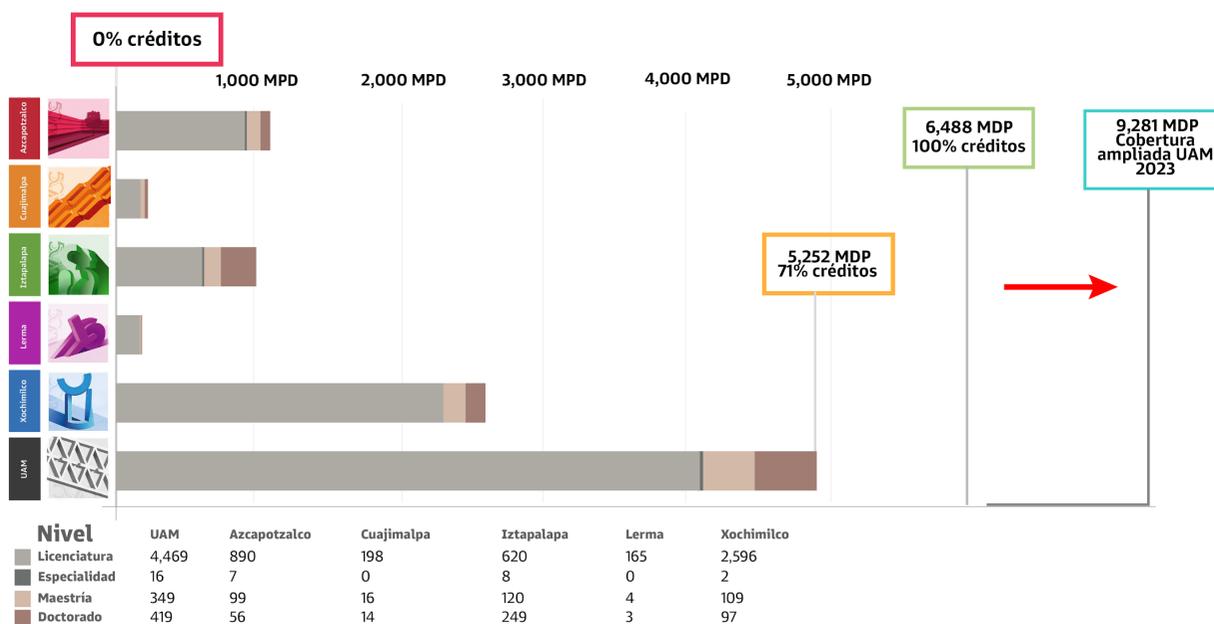
Tabla 9. Resultado Valor Social Integrado – VSI

| Resultado MDP | Retorno económico MDP | Valor social por la actividad Económica MDP | Valor social específico MDP | Valor social consolidado MDP |
|--|-----------------------|---|-----------------------------|------------------------------|
| | (R_VES) | (VES) | (VASE) | |
| Impacto directo de la actividad económica (VES) | 1,049 | 8,338 | - | 8,338 |
| Impacto indirecto de proveedores de explotación (VES IP) | 132 | 163 | - | 163 |
| Valor social específico (VASE) | - | - | 6,367 | 6,367 |
| Valor duplicado en VES y VASE (12%) | - | - | - | -1,784 |
| VSI bruto | 1,181 | 8,501 | 6,367 | 13,085 |
| Financiación pública (Subsidio Federal) | - | - | - | 8,655 |
| VSI neto | - | - | - | 4,429 |
| Sobre subvenciones (SROI) | - | - | - | 1.51 |

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

*MDP: valores expresados en millones de dólares

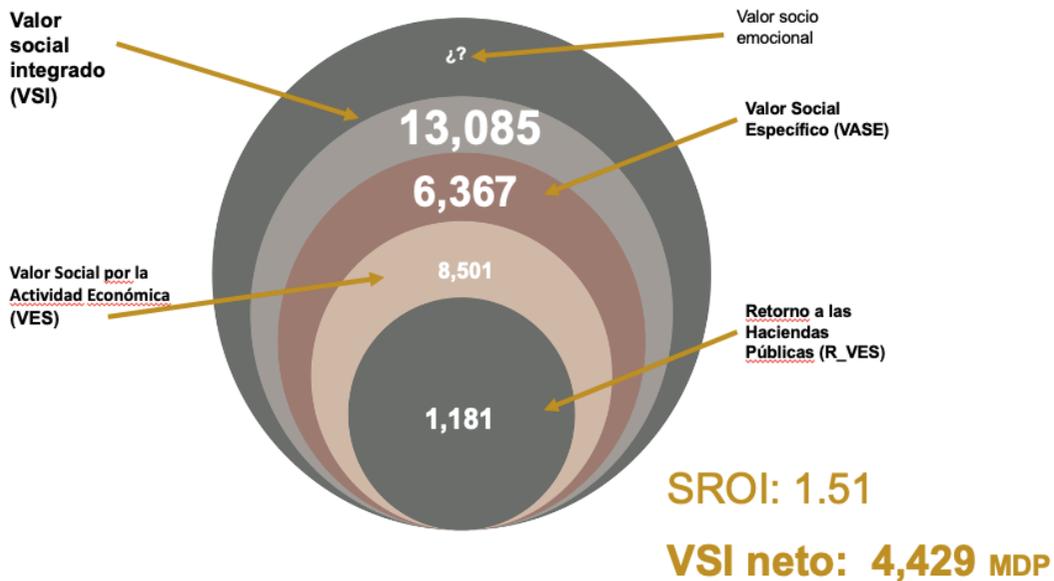
Gráfica 1. Comparativo del valor de créditos superados del alumnado matriculado 2023



MDP: Millones de pesos

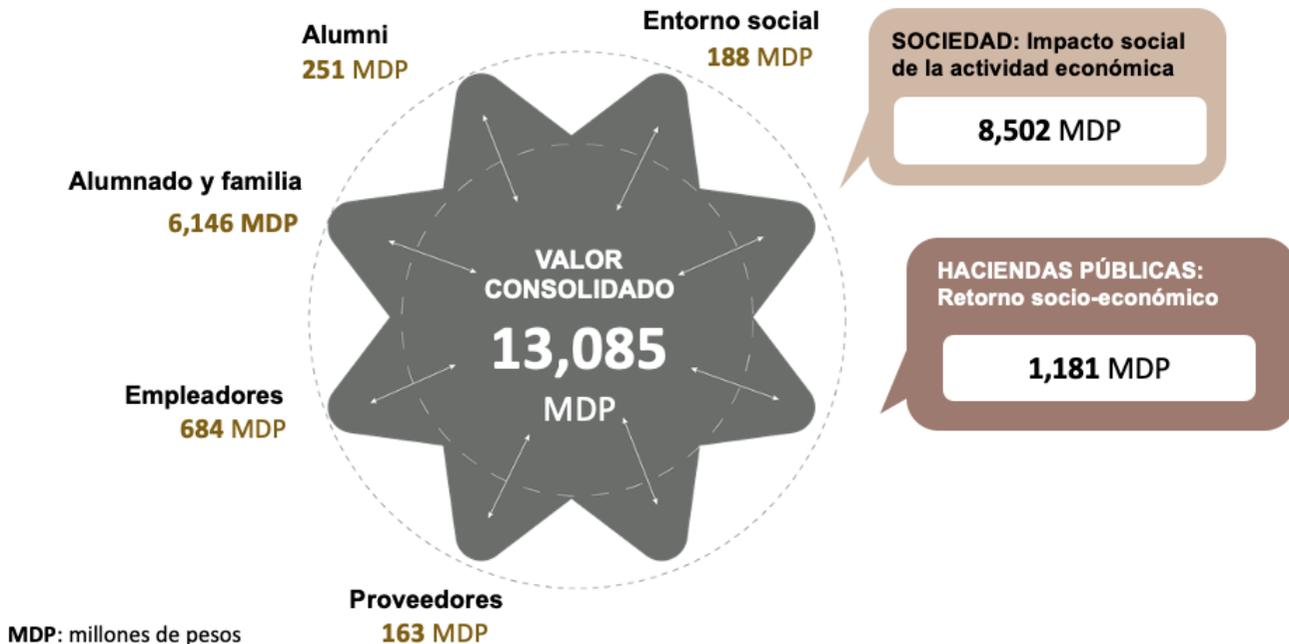
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UAM

Tabla 10. Generación de Valor Social Integrado por la UAM – 2023



MDP: millones de pesos

Tabla 11. Modelo poliédrico de análisis del VSI aplicado a la UAM (2023)





Conclusiones

- La **UAM genera riqueza y bienestar social**, a través de sus funciones sustantivas que benefician al alumnado, personal universitario y la sociedad en general.

Conclusiones

En 2023, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) demostró su capacidad para generar un impacto positivo significativo en la sociedad a través del cálculo de su Valor Social Integrado (VSI). Este análisis cuantifica el valor social generado en diversas áreas, destacando la actividad económica, el retorno a las administraciones públicas y el valor social específico para los grupos de interés.

El Valor Social Integrado bruto de la UAM ascendió a \$13,084,783,742, con un retorno económico a las haciendas públicas de \$1,181,148,898. El valor social generado por la actividad económica alcanzó \$8,501,640,328, mientras que el valor social específico fue de \$6,367,432,106. Tras descontar las subvenciones públicas, el VSI neto resultó en \$4,429,596,310.56, con un retorno social sobre la inversión (SROI) de 1.51, lo que significa que, por cada peso invertido en la universidad, se generó un retorno social de 1.51 pesos.

Este informe subraya cómo la UAM contribuye no solo al desarrollo económico del país sino también a la mejora del bienestar social. A través de sus funciones sustantivas en docencia, investigación y difusión de la cultura, la UAM ha mostrado su capacidad para optimizar sus recursos y maximizar los beneficios para la comunidad. Las conclusiones refuerzan la importancia de seguir apoyando a la UAM para que continúe desempeñando un papel crucial en la generación de riqueza y bienestar para la sociedad, justificando así la inversión pública en la institución.

En resumen, el informe demuestra cómo la UAM no solo contribuye al desarrollo económico del país, sino que también ofrece un retorno significativo a la sociedad, justificando la inversión pública en la institución. La excelencia académica y el compromiso social de la UAM son evidentes en la generación de un alto valor social integrado, reafirmando su papel crucial en el desarrollo para generar riqueza y bienestar de la comunidad.

Referencias

- ANUIES. (2024) Vinculación de las IES con el entorno. Recuperado el 05de agosto de 2024, de <http://www.anuies.mx/programas-y-proyectos/proyectos-academicos/vinculacion-de-las-ies-con-el-entorno>
- Ayuso, S., Sánchez, P., & Retolaza, J. L. (2017). Análisis del valor social integrado de una universidad pública. Una aproximación al caso de la Universidad Pompeu Fabra. Documento de trabajo nº 24. Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa, ESCI-UPF. <http://mango.esci.upf.edu>
- Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP). (2020). El valor de les universitats públiques catalanes. Una aproximación quantitativa i qualitativa. ACUP.
- Bastida, R., Marzo, S., & Flores, M. (2020). Análisis del valor social. El caso de la UPF Barcelona School of Management. Colección Estudios UPF-BSM.
- Retolaza, J. L., Ruiz-Roqueñi, M., San-Jose, L., & Barrutia, J. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak. Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria (Revista de Servicios Sociales), 55, 17-33.