



ISSN: 2594-1720

Vol. 3. Año 3, 2019.

MEMORIAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL CONVISIÓN EMPRESARIAL



Octubre 17 y 18 de 2019.
Hermosillo, Sonora. Méx.



convision@unison.mx
ponencias.convision@unison.mx
www.convision.unison.mx



Año 3. Vol. 3.

Directorio Institucional

**Rector de la Universidad de Sonora
Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras**

**Vicerrectora Unidad Regional Centro
Dra. María Rita Plancarte Martínez**

**Directora de la División de Ciencias Económicas y Administrativas
Dra. María Elena Robles Baldenegro**

**Jefe del Departamento de Contabilidad
Dr. Ismael Mario Gastelum Castro**

**Coordinadora General
M.A. Isabel García Moreno**

**Coordinadora del Comité Editorial
Dra. Carmen Otilia Bocanegra Gastelum**

**Comité Editorial
Dra. Carmen Otilia Bocanegra Gastelum
Dr. Sergio Quiroz Álvarez
Dra. Clara Molina Verdugo
Dr. Juan Carlos Robles Ibarra**

Universidad de Sonora

<http://www.uson.mx>

La revista Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, es una publicación anual de la Universidad de Sonora. La responsabilidad de los contenidos es estrictamente de los autores.

<http://www.convision.uson.mx/memorias/2019/>

Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, año 3, número 3, 2019, es una publicación anual editada por la Universidad de Sonora, a través de la División de Ciencias Económicas y Administrativas. Luis Encinas y Rosales s/n, colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México. C.P. 83000, teléfono (662) 2592166.

Editor responsable: Dra. Carmen Otilia Bocanegra Gastelum. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-121209301400-203, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN: 2594-1720. Fecha de última modificación 10 diciembre 2019.

Índice

Eje temático: Administración y desarrollo sustentable

Calidad de vida, clima laboral, actividad física y deporte.....

Francisca Zamorano Gameros

María Julia León Bazán

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez

Eje temático: Emprendimiento e innovación

Análisis de variables que forman el interés emprendedor como parte de su desarrollo profesional de los alumnos de la División de Ciencias Económicas y Administrativas.....

Víctor Manuel Delgado Moreno

Juan Carlos Robles Ibarra

Ciro Moisés Romo Puebla

Eje temático: Mercadotecnia

La importancia del marketing en la estrategia de gestión de las Pymes.....

María Lizett Zolano Sánchez

Martín Guillermo Durán Acosta

María Guadalupe Torres Figueroa

Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Grupo Hotelero de Agua Prieta S.A. de C.V.....

Daena Martínez Sandoval

Alejandra Frisby Morales

Marco Antonio Medina

Eje temático: Gobernanza y participación ciudadana

Aplicación de la evaluación multicriterio para la selección de proveeduría en el sector público educativo en Sonora, México.....

Ivone Ochoa

Magdalena Villa

Beatriz Huerta

El servicio profesional de carrera en la 4t con enfoque de justicia y equidad de género.....

María de los Ángeles Monterde Valenzuela

María del Carmen Morales Tostado

Adria Velia González Beltrones

Los egresados como stakeholders de una institución de educación superior y la confianza como generador de participación social responsable.....

Clara Molina Verdugo

Joel Enrique Espejel Blanco

Lourdes Patricia León López

Transparencia en el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora...

Marisela Huerta Salomón

María del Carmen Morales Tostado

Reyna Guadalupe Morales Tostado

Diseño de un sistema de administración de activos fijos móviles para la empresa Molytex S.A. de C.V. en Cumpas, Sonora.....

Marisela Huerta Salomón

María del Carmen Morales Tostado

Reyna Guadalupe Morales Tostado

Eje temático: Contabilidad, impuestos y auditoría

La planeación de costo de producción en la fijación de precios de producto dentro de las Pymes.....

Martín Guillermo Durán Acosta

José Alfredo Heredia Bustamante

María Lizett Zolano Sánchez

Eje temático: Análisis económico y economía internacional

Análisis de las estrategias implementadas por la industria de ensamblaje automotriz de México en la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte.....

Beatriz Huerta Urquijo

Josefina Andrade Paco

Adriana María Fimbres Ramírez

Las empresas transnacionales, motores de procesos de integración comercial. Expansión de la minorista Walmart Stores, Inc. en Canadá.....

Carmen O. Bocanegra Gastelum

Miguel Angel Vázquez Ruiz

Elia Aidé Samayoa Salas

Eje temático: Finanzas y negocios

La importancia del financiamiento a las Mipymes industriales.....

María Fernanda Robles Montaña

Josefina Andrade Paco

Ana Guadalupe Cerón Ortiz

Impacto del financiamiento en la pequeña empresa de la ciudad de Hermosillo, Sonora, después de la publicación de la Reforma Financiera 2014.....

Carlos Jiménez García,

Sergio Quiroz Gálvez

Alma Iliana García Cañedo

Principales estrategias financieras utilizadas por las pequeñas y medianas empresas para el aprovechamiento de recursos.....

Martín Guillermo Durán Acosta

Sergio Quiroz Gálvez

Alma Iliana García Cañedo

Eje temático: Investigación y docencia

Uso de celular como herramienta de apoyo a la docencia.....

Paulina Danae López

María Magdalena Villa

José Jesús Vidal

La percepción de los alumnos sobre la responsabilidad social universitaria, caso: departamento de Contabilidad.....

Mónica Ballesteros Grijalva

María Eugenia de la Rosa Leal

Ismael Mario Gastelum Castro

Experiencias metodológicas de los estudiantes de 5º grado de licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 aplicadas en proyecto del ejercicio de la profesión.....

Angélica María Alor Ham

María del Carmen Morales Tostado

Eleazar Angulo Tostado

Los contenidos del plan de estudios como factor de incidencia en los resultados de la evaluación de egreso de licenciatura en Contaduría Pública.....

Sergio Félix Enríquez

Ana Elsa Ortiz Noriega

Fernando Calles Montijo

La inteligencia emocional en el rendimiento de los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.....

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez

Francisca Zamorano Gameros

Eje temático: Turismo

Propuesta de una metodología para encadenamientos turísticos en la sierra alta de Sonora.....

Víctor Santiago

Martina Alcaraz

Alejandro Córdova

Carteles

El impacto de la publicidad en redes sociales en los jóvenes de Hermosillo, Sonora

Acosta Arzabala Oscar

Arellano Martínez Abimelec Oscar

Bermúdez Torres Gerardo

Madrigal Guerrero Abraham

¿Qué buscan los jóvenes hermosillenses en las áreas recreativas?

José Daniel Baena Robles

Francis Javier Meuly Pérez

Isaías Rodríguez Ruiz

Habilidades de emprendimiento universitario

Mónica Lizzeth Michel Ponce

Alfonso Corte López

Rebeca Patricia Grajeda Grajeda

Análisis del servicio al cliente: caso biblioteca bar

Francisco Navarro

Gabriela Gálvez

Gonzalo López

Intención de compra de prendas de indumentaria sustentables por el nivel socioeconómico C+, C de la población de Hermosillo, Sonora, México

Paola Angélica Ballesteros Martínez

Andrea Lugo Noriega

Luis Fernando Munguía González

Karen Alejandra Reyes Ruiz

Variables que intervienen en la experiencia de compra del consumidor de un restaurante en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México

Patricia Aguiñaga Lázaro

Luis Abraham Ledgard Silva

Daniela López Flores

Samantha Iveth Moreno Sanrgi

¿Sabes lo que le das de tomar a tus hijos?

Ana Laura Duarte Balderrama

Karen Leticia Peiro Durazo

Raúl Manuel Flores Cruz

Emilio Ahumada Ruibal

Marketing verde: paneles solares

Ximena Acuña Galindo

Jocelyn Franco García

Valeria Terán Ramírez

Andrea Michelle Urías López

Espacios universitarios de formación profesional

Rebeca Patricia Grajeda Grajeda

Nuzzly Iridian Santeliz Velarde

*Emma Beatriz López Jasso
Juana Antonia Díaz Flores*

De la carne a las semillas: el cambio del hábito culinario en la ciudad con el más alto consumo de carne en México

*Valeria Alejandra Peraza Urquijo
María Fernanda Ramírez Moreno
Paloma Ramos Castro*

Los embotellamientos y el casi nulo uso de transportes alternativos en la ciudad de Hermosillo

*Hannia Elizabeth Nieto Del Real
José Luis Sallard Ruiz
Abraham André Franco Medina*

Tecnología e innovación, potenciadores de la empresa de hoy

*Diana Haufon
Hiram Robles
Fernanda Ramírez*

Factores que influyen en la preferencia de marcas deportivas a los jóvenes universitarios de Hermosillo, Sonora, México

*Eduardo Alfredo Fierro Cajigas
Gustavo Adolfo García Parra
Carlos Rubén Martínez Aguirre
Javier Sierra Hernández*

Factores que influyen en la intención de asistir a un gimnasio por parte de la población de 18 a 25 años de Hermosillo Sonora, México

*Diana Evelyn Acuña López
Leily Sahmara Arce Varela
Jesús Antonio Luna Martínez*

Qué le puede ofrecer Hermosillo como fuente de turismo a estudiantes foráneos

*Karla Michelle Jacques Garcia
Lizbeth Sarahi Rendon Sandoval*

Descubre las estrategias que utilizan los políticos mexicanos para conseguir tu voto

*Andrea Velázquez Salazar
Ari Ernesto Figueroa Aguirre
Karol Maleny Real Toledo*

El comportamiento del consumidor online derivadas de las nuevas tendencias en Hermosillo, Sonora, México

Iridian Gastelum Rodríguez
Karina Martínez Fontes
Mónica Ramírez Ríos
Stephanie Wallace García

El metro en Hermosillo, Sonora

Jesús Ernesto Bojórquez Romero
Francisco Javier Curiel del Villar
Waldo Eugenio Durand Calvario
Alfredo Hernández Betancourt

¿Sabes que compras ropa de imitación?

Mariana Meléndrez Soto
María Guadalupe Paz Durazo
Paulina Romero Peralta
María Alejandra Sánchez Álvarez
Carol Yumiko Vuksinich Matsumiya

Publicidad en Facebook ¿en realidad se respeta nuestra privacidad?

Gilberto Monge Duarte
Edgar Noriega González
Héctor Miguel Grijalva Moroyoqui
Carlos Bernardo Urías Morales

La importancia y rentabilidad del Styling en medios visuales

Pedro Ilitch Millán Villanes
Sean Siqueiros Osuna

Agencias de Publicidad con propuesta de valor para el cliente

Manuel de Jesús Angulo Ibarra
Sarahí Corona Salazar
Alexis Judith García

Presentación

Han pasado trece años desde que *Convisión empresarial* se organizó por primera vez, con el propósito de que el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, tuviera un foro para reflexionar e intercambiar ideas sobre los quehaceres de los empresarios y el entorno con el cual se relacionan, para así cumplir con su importante función social de proveer bienes y servicios para el consumo y generar empleos cuyos ingresos estimulan la demanda.

El XIII Congreso Internacional Convisión empresarial 2019, llevó como subtítulo *tecnología e innovación, potenciadores de la empresa de hoy*, temática sin duda clave para el desarrollo de la empresa moderna, tanto pequeña, como mediana y grande, en el complejo mundo de la competencia económica, que como se sabe, se da en las coordenadas establecidas por la globalización, dinámica económica y comercial que ofrece la oportunidad de traspasar fronteras para la realización económica de mercancías tangibles e intangibles

El Congreso se organizó para recibir ponencias cuyo contenido fuera sobre uno de los siguientes ejes temáticos: administración y desarrollo sustentable, emprendimiento e innovación, mercadotecnia, gobernanza y participación ciudadana, contabilidad, impuestos y auditoría, análisis económico y economía internacional, finanzas y negocios, investigación y docencia y turismo.

Así, durante los días 17 y 18 de octubre de 2019, profesores, investigadores y estudiantes, dieron a conocer sus avances de investigación, resultados de tesis de los distintos niveles – licenciatura, maestría y doctorado – propuestas metodológicas para analizar problemas de las ciencias económicas y administrativas, así como experiencias prácticas relacionadas con los temas del congreso.

Convisión empresarial ya forma parte de la memoria que archiva las numerosas iniciativas de docencia, investigación, difusión y divulgación del conocimiento, surgidas en la División de Ciencias Económicas y Administrativas impulsadas por cada uno de sus departamentos y programas académicos, en este caso el Departamento de Contabilidad.

En un mundo económico donde los cambios son tan intensos, es necesario tomar el pulso de las tendencias de los distintos campos del conocimiento, para estar en posibilidades de innovar, mejorar la calidad, diversificar productos y mercados. En esta dirección se orientó el *XIII Congreso Internacional Convisión empresarial 2019, tecnología e innovación, potenciadores de la empresa de hoy*, tal y como consta en la memoria del evento, del cual dejamos constancia a continuación.

Atentamente
Comité Editorial

**Eje temático: Administración y desarrollo
sustentable**

Calidad de vida, clima laboral, actividad física y deportes

*Francisca Zamorano Gameros
María Julia León Bazán
Leticia del Carmen Encinas Meléndrez*

Resumen

Este trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico no experimental descriptiva-correlacional de corte transversal, donde se tomó como referencia las pequeñas empresas industriales afiliadas a CANACINTRA, con una antigüedad mínima de más de cinco años en el mercado, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 11 y 50 trabajadores. Los trabajadores que participan son del área de producción. El objetivo es determinar, con base en las opiniones de los trabajadores como influye la actividad física y el deporte en la calidad de vida para potenciar un clima laboral efectivo. Se aplicó un cuestionario estructurado basado en tres dimensiones: clima organizacional, calidad de vida laboral y actividad física y deportes. Los principales resultados muestran que de acuerdo a las opiniones de los trabajadores de las pequeñas empresas, la influencia de la actividad física en la calidad de vida permite potenciar un clima laboral efectivo, por lo que el surgimiento de una calidad de vida laboral depende del clima de la organización.

Palabras clave: actividad física, clima, rentabilidad, productividad.

Introducción

Hoy en día, México enfrenta un gran reto en materia de productividad. La evidencia señala que la productividad total de los factores en la economía ha decrecido durante los últimos 30 años a una tasa promedio anual de 0.7%, insuficiente para sostener una economía en crecimiento (INEGI, 2018). En el caso de las empresas, la productividad de las grandes empresas modernas creció desde 1999 a una tasa de crecimiento promedio anual del 5.8%, las empresas tradicionales disminuyeron su productividad a una tasa del 6.5% anual. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), quienes tienen una alta participación en la generación de la riqueza del país, cada vez más se enfrentan al gran problema de baja

productividad y en los últimos 3 años no han tenido el impacto que se esperaría en nuestra economía, su desempeño productivo limita el desarrollo nacional y fomenta la desigualdad entre las empresas, sectores y regiones económicas (Paredes, 2011; INEGI, 2018).

El trabajo es un elemento esencial y uno de mayor influencia en la calidad de vida de los individuos. El individuo pasa la mayor parte del día realizando actividades relacionadas con el trabajo, que requieren energía física y psicológica. Lo anterior hace ver que una parte de la población ve afectada su calidad de vida debido a extensas jornadas laborales que les impiden desarrollar algún tipo de actividad física y deporte (Romeral, 2012).

La actividad física y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida del hombre, desde el punto de vista de su salud y el desarrollo psicosocial, constituyen uno de los temas de estudio más importantes en la actualidad, no únicamente por expertos en temas de la cultura física y los deportes, sino también por médicos, especialistas en psicología, profesores de la especialidad, gobierno, sector empresarial y la población de forma general. Todos ellos coinciden en la necesidad de incorporar a la cultura y la educación, aquellos conocimientos, destrezas y capacidades que relacionadas con el cuerpo y su actividad motriz, contribuyen al desarrollo personal del individuo y a una mejor calidad de vida (Sobrado, 2008; de Miguel, Schweiger, de las Mozas y Hernández, 2011; Meza, 2017).

Debido a la necesidad de que el individuo pueda compaginar su vida con el trabajo, la Calidad de Vida Laboral (CVL) es un concepto que día a día viene cobrando mayor importancia en las empresas (Guízar, 2008). Además, como menciona Barroso (2012), la CVL es uno de los cuatro ámbitos a cumplir para que una empresa sea socialmente responsable, puesto que no es suficiente con pagar al trabajador, sino propiciar un Clima Laboral propicio para que se desenvuelva, se desarrolle y sea productivo (Guízar, 2008; Robbins y Judge, 2013).

Para lograr lo anterior, es importante ver como la actividad física y el deporte incide positivamente en la condición física del individuo sano o con problemas psicomotrices (Sandoval, Marcel y Carrasco, 2015; Sandoval y Burbano, 2015), en la disminución del sedentarismo (Montero y Chávez, 2015; Morales, Velasco, Lorenzo, Torres y Enríquez, 2016), el estado de ánimo y las conductas sociales (Mencías, Ortega, Zuleta y Calero, 2016; Morales, Cumbajin, Torres y Analuiza, 2016), entre otros. Por ello, se considera una estrategia preventiva y altamente efectiva para mejorar diversos indicadores de salud en el trabajador que le permita lograr calidad de vida y mejora de la productividad generando un

clima laboral efectivo. Por ello, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar, con base en las opiniones de los trabajadores de las Pymes, como influye la actividad física y el deporte en la calidad de vida para potenciar un clima laboral efectivo.

Antecedentes

Es importante destacar que hoy en día, la calidad de vida no es un tema importante únicamente para el mundo científico también lo es en la esfera política, en especial en aquellas naciones consideradas en vías de desarrollo, ya que el crecimiento económico y la calidad de vida están directamente relacionados. Con todo, la historia ha demostrado de manera patente como las mejoras en la economía de un país no necesariamente se traducen en una mejora en el desarrollo humano (Castillo, 2011).

El trabajo e interés por la calidad de vida de las personas remonta a siglos como el XVII, incluso mucho antes si se considera el punto de vista de los antiguos griegos y el término apareció como tal en el siglo pasado. El surgimiento de este tema fue impulsado por distintos factores, entre ellos la idea del Estado de bienestar que aparece luego de la Gran Depresión en la década de los 30, noción que fue impulsada principalmente por el economista Pigou quien destacó la importancia de medir los servicios o costos sociales de las decisiones de gobierno para poder calcular un producto social neto (Tonon, 2010). Posteriormente, el término siguió desarrollándose durante las siguientes décadas hasta consagrarse en el periodo de la postguerra alrededor de 1945 y 1960 (Cardona y Agudelo, 2005). A partir de los años sesenta fue tal el interés en conocer aspectos tales como las consecuencias de la industrialización o el bienestar de los empleados que fue necesario medir el concepto a través de indicadores objetivos tales como el bienestar material, la salud y las relaciones armónicas con el ambiente y la comunidad para la mejora del clima laboral (Nava, 2012).

Otro factor en el desarrollo del concepto tiene relación con el avance en términos de desarrollo de países considerados como de primer mundo ya que la mejora en las condiciones económicas y el desarrollo de determinadas políticas sociales permitió satisfacer las necesidades básicas de las personas que residen en ellos, lo anterior produjo que aumentara el interés en mejorar la calidad de vida de las personas, porque el aumento en el nivel de vida es importante en la medida que permite que aumente la expectativa o nivel de sobrevivencia de

las personas porque la medida de la calidad de vida es resultado de la comparación que las personas hacen del patrón de evaluación o medida y su situación actual (Velarde y Ávila 2002; Ardila, 2003; Tonon, 2010; Nava, 2012). El análisis de la calidad de vida no es importante únicamente para el mundo científico también lo es en la esfera política, en especial en aquellas naciones consideradas como en vías de desarrollo ya que para estas el crecimiento económico y la calidad de vida están directamente relacionados.

La calidad de vida laboral para Jokinen y Heiskanen (2013), consiste en cinco variables principales: la forma en la que las empresas dan solución a los conflictos laborales, la influencia laboral, el control de la supervisión, la apertura social en el lugar de trabajo y, por último, las recompensas intrínsecas del trabajo que reciben los empleados; todas se reflejan en formas específicas en situaciones y condiciones de trabajo determinadas. Estudios recientes hacen ver que la calidad de la vida laboral debe considerarse parte integral del desarrollo personal, en el marco de políticas empresariales que son contenidas para el logro de un clima organizacional efectivo, de forma tal que sean tomados en cuenta aspectos que afecten su comportamiento, como es el caso del desempeño laboral, las áreas de trabajo, y la gestión empresarial dentro (Grote y Guest, 2017).

Hay trabajadores que se sienten satisfechos en su trabajo ya sea porque consideran que se les paga y trata bien o porque ascienden, aprenden y son quienes producen o rinden más. Por el contrario, los trabajadores que se sienten mal pagados, mal tratados, estancados en tareas monótonas o sin posibilidades de ampliar horizontes de comprensión de su labor, son los que rinden menos y son improductivos (Robbins y Judge, 2013). El grado de satisfacción o insatisfacción varía mucho de persona a persona presentándose ciertas tendencias generales observadas en la población, ya que existe correlación positiva entre la satisfacción laboral y las variables de edad, género, experiencia laboral y nivel ocupacional y, más recientemente se plantea la cultura organizacional, el apoyo social, la salud organizacional y la salud de los empleados los aspectos que representan las dimensiones que dan medición a la calidad de vida en un determinado ambiente laboral (Robbins y Judge, 2013; Hernandez-Vicente et al., 2017).

Es importante comprender que la actividad laboral es una de las múltiples actividades que el individuo desarrolla a lo largo de su vida, ahora bien, esta interacción social que se produce entre el trabajador y su entorno, puede tener resultados beneficiosos y pueden llegar a ser

causantes de importantes en la calidad de vida del trabajador provocando trastornos en la actividad laboral, no sólo afectando de forma individual, sino también en términos organizacionales y sociales que se reflejan en los índices de rendimiento y productividad (Ramírez y Lee, 2011).

Existen numerosos los trabajos que muestran la relación positiva entre la práctica de ejercicio físico e indicadores de rendimiento laboral. En este sentido, un reciente estudio de Thøgersen-Ntoumani, Fox y Ntoumanis (2005), ha puesto de manifiesto los efectos positivos del ejercicio en el bienestar psicológico de los empleados. En concreto, este trabajo analizó el papel del ejercicio en el bienestar percibido en el trabajo llegando a la conclusión de que el ejercicio físico se asociaba, de forma directa e indirecta, con altos niveles de bienestar psicológico en las distintas facetas de la vida de los trabajadores. También en el ámbito laboral, Musich, Hook, Baaner y Edington (2006), han mostrado que la promoción de la salud en el trabajo es una medida efectiva para disminuir el ausentismo laboral y minimizar la pérdida de productividad. Asimismo, se han encontrado relaciones negativas entre la productividad laboral de los trabajadores y su obesidad (Gates, Succop, Brehm, Gillespie y Sommers, 2008).

El seguimiento de un programa de ejercicio físico sistematizado y controlado tiene una influencia positiva sobre la productividad y satisfacción laboral y el bienestar. La práctica de la actividad física y el deporte por parte del trabajador, es un instrumento de mejora de la salud, bienestar o rendimiento se realice a través un programa regular, sistematizado y controlado. Partiendo de la evidencia mostrada acerca de la importancia de la actividad física y el deporte como un aspecto estratégico para la mejora de la salud física y psicológica de los trabajadores y, como consecuencia de ello, el aumento del rendimiento y la productividad en las organizaciones, este trabajo tiene por objetivo el determinar la necesidad de diseñar un programa estructurado de ejercicio físico en el ámbito empresarial para la mejora de la calidad de vida y potenciar un clima laboral efectivo.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar, con base en las opiniones de los trabajadores como influye la actividad física y el deporte en la calidad de vida para potenciar un clima laboral efectivo.

Metodología

Diseño de la investigación

Este estudio se basa en una investigación de campo bajo un diseño metodológico no experimental de corte descriptiva-correlacional con el objetivo de determinar, con base en las opiniones de los trabajadores de las Pequeñas empresas afiliadas a CANACINTRA en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Método, técnica e instrumento

El universo seleccionado para esta investigación se eligió bajo el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2017 de México que fueron obtenidas en noviembre del 2018 y acordados por los integrantes de la investigación, al cual se le anexarán otros criterios tales como: Pequeñas empresas industriales afiliadas a CANACINTRA, con una antigüedad mínima de más de cinco años en el mercado, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 11 y 50 trabajadores, y los trabajadores que participan son del área de producción. El universo de la población son 540 empresas de las cuales 52 corresponden a la categoría elegida para el estudio, las cuales tienen un total de 199 trabajadores, dando como resultado una muestra total de 118 trabajadores, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula, para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = 117.9459 \approx 118 \text{ trabajadores}$$

Instrumento de recolección de datos

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado

basado en las tres dimensiones: Clima Organizacional, Calidad de Vida Laboral y Actividad Física y Deportes:

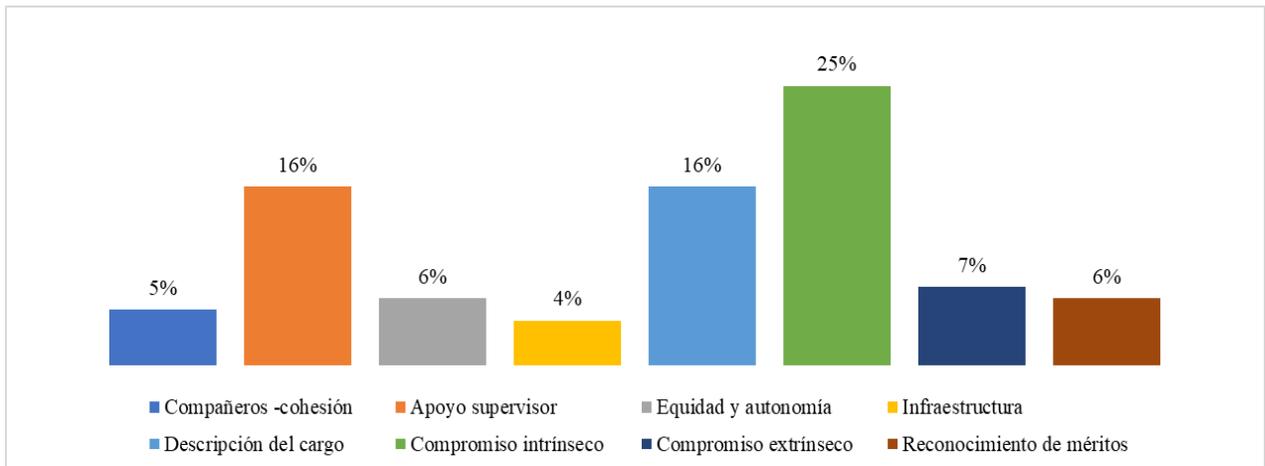
- a. ***Cuestionario de clima organizacional:*** Se parte sobre instrumento desarrollado por Ramírez (2009), que consta de 8 dimensiones evaluados a través de 42 ítems: Compañeros -cohesión, Apoyo supervisor, Equidad y autonomía, infraestructura, descripción del cargo, compromiso intrínseco, compromiso extrínseco y reconocimiento de méritos. La escala general presenta un Alpha de Cronbach de .893, con valores de sus escalas que oscilan entre .808 y .933, explicando sobre un 70% de varianza.
- b. ***Calidad de vida laboral (CVL):*** Se tomó como base la escala desarrollada por Da Silva (2009), que se constituía de 11 dimensiones evaluadas a través de 57 ítems, con un nivel de fiabilidad entre .67 y .92. En este trabajo, se realizó una adaptación de la escala considerando 5 dimensiones (Pertenenencia, Confianza, Liderazgo y Reconocimiento, Satisfacción del empleado), que contienen un total de 25 ítems con un nivel de fiabilidad de .95.
- c. ***Cuestionario de actividad física y deportes:*** Escala de autoevaluación de 15 reactivos que para validarlo, se llevó a cabo una prueba piloto con un mínimo de gerentes de empresas Pymes con las características de la muestra elegida. Lo anterior, es con el fin de poder realizar los ajustes necesarios en las mismas y así, aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS se alcance un elevado grado de confiabilidad.

Las encuestas fueron aplicadas directamente a los trabajadores de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable y, posteriormente capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Discusión de resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes de los avances de la investigación basados en el objetivo central de esta investigación.

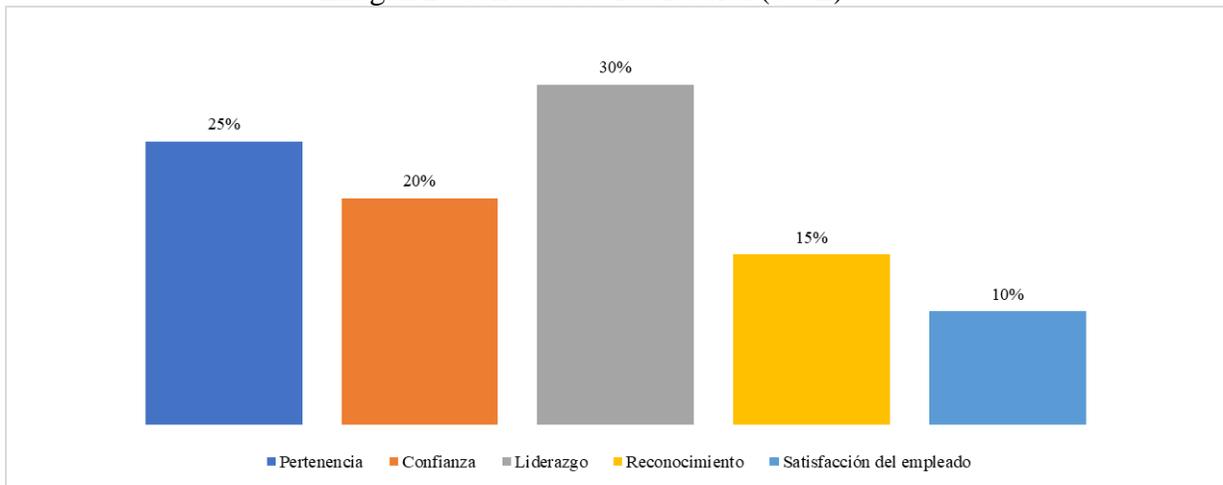
Imagen 1. Clima organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

En la Imagen 1, se muestran los resultados de las variables contenidas en la dimensión de clima organizacional, mismas que se pueden dividir en aspectos de orden organizacional; Compañeros - Cohesión, Apoyo Supervisor, Equidad y autonomía, Infraestructura, Descripción del cargo, Compromiso intrínseco, Compromiso extrínseco y Reconocimiento de méritos. De la percepción de los trabajadores no existen variables que presenten una valoración alta, teniendo una muy baja evaluación el Reconocimiento de Méritos hacia los trabajadores. A nivel grupal-social; Compañeros/Cohesión, Apoyo Supervisor y Compromiso Extrínseco (variable que explora como cada trabajador evalúa el grado de compromiso y motivación por el trabajo de los demás integrantes de la organización). A nivel individual se establece una elevada valoración del Compromiso Intrínseco, referido al grado de compromiso y dedicación que el trabajador realiza con su propio trabajo.

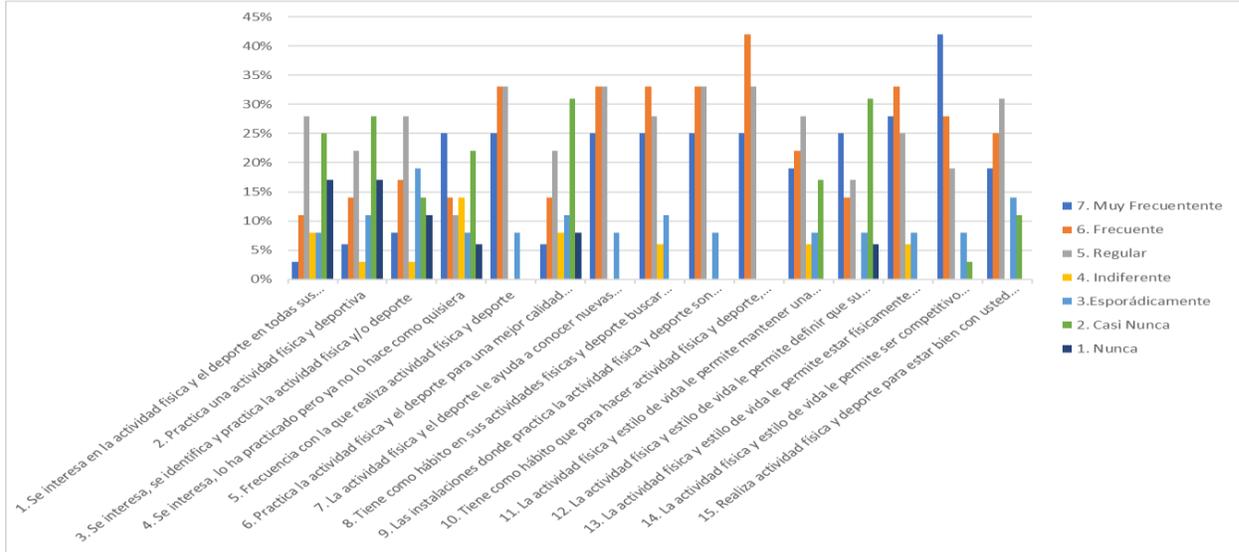
Imagen 2. Calidad de vida laboral (CVL)



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

En la Imagen 2, se puede observar que las variables que se comprenden dentro de los aspectos organizacionales se encuentran en una baja evaluación de acuerdo a la percepción de los trabajadores de la muestra; Pertenencia, Confianza, Liderazgo y Reconocimiento, Satisfacción del empleado; aspectos grupales presentan una alta valoración en la pertenencia, una mediana valoración en la confianza y una baja valoración en la satisfacción del empleado. A nivel individual se establece un reconocimiento por el liderazgo; y en nivel medio se estructura la confianza pero no la satisfacción en el trabajo.

Imagen 3. Actividad física y deporte



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

En la Imagen 3, se muestran resultados que de acuerdo a las opiniones de los entrevistados que la actividad física y el deporte es un generador de estilo de vida saludable. Se aprecia que existe gran interés por la actividad física y deporte por parte del trabajador, por lo que lo practican muy frecuentemente. El motivo de su práctica es porque quieren estar en buenas condiciones físicas considerando. Normalmente buscan instalaciones que se adapten a sus condiciones físicas y de preferencia cerca de su casa o trabajo. Estos resultados hacen ver que al parecer la actividad física y deporte permite al trabajador sentirse bien y lograr una mejor calidad de vida, logrando con eso ser productivo y competitivo en su trabajo.

Conclusiones

Uno de los temas de estudio más importante en la actualidad es la actividad física y su incidencia en la mejora de la calidad de vida de las personas. Hoy en día, el progreso continuo que tienen las nuevas tecnologías, pone de manifiesto que es una causa de una transformación en el empleo. Dicha transformación supone un menor esfuerzo físico en los puestos de trabajo a favor del sedentarismo. Este sedentarismo en el mundo laboral junto con la falta de ejercicio físico en el entorno personal ha favorecido el incremento de problemas

de salud que llevan al trabajador a tener una baja calidad de vida generando un bajo rendimiento y productividad.

Los resultados aquí presentados, dan validez a los resultados obtenidos en la etapa exploratoria de la investigación y, permiten desde la opinión de los trabajadores de las Pequeñas empresas, hacer ver que la influencia de la Actividad Física en la calidad de vida del trabajador permite potenciar un clima laboral efectivo. Los trabajadores están conscientes que las personas físicamente activas padecen menos enfermedades que aquellas que tienen hábitos de vida más sedentarios, dando como resultado una baja en el rendimiento y productividad de sus actividades. En las mismas opiniones mencionan que la empresa no se preocupa por el clima laboral en especial la salud de sus trabajadores, donde posiblemente se pudiera implementar un programas de actividad física y deporte con el fin de incidir en el mantenimiento y la mejora de la salud de sus trabajadores, dando como resultado la mejora de la calidad de vida.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone crear estrategias que le ayuden a implementar un programa de actividad física y deporte para sus trabajadores, que les permita aumentar su rendimiento y productividad. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuentan con un sector económico muy dinámico en sus diferentes sectores, tanto el industrial, el comercial y el de servicios que podría ayudar.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción del Clima Organizacional y la Calidad de Vida Laboral de empresas de mediano y mayor tamaño, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial basado en su giro. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que ayude en las estrategias gestión empresarial para la mejora del trabajo que se realiza en materia de rentabilidad y productividad que le permitan lograr ventaja competitiva a la empresa.

Referencias

Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35 (2), pp. 161-164.

- Baitul, M. (2012). Factors affecting quality of work life: An. *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(18).
- Cantero Márquez, M., Pérez Valcárcel, Y., Portela Pozo, Y. y Rodríguez, Stiven, E. (2014). Deporte, actividad física y salud de los trabajadores. su importancia para la productividad en la universidad de la ciencia informática. *Emás, Revista Digital de Educación Física*, 5 (28), 61-73.
- Cardona, A., y Agudelo, H. (2005). Construcción cultural del concepto calidad de vida. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 23 (1), 79-90.
- de Miguel Calvo, J. M.; Schweiger Gallo, I.; de las Mozas Majano, O.; Hernández López, J. M. (2011). Efecto del ejercicio físico en la productividad laboral y el bienestar *Revista de Psicología del Deporte*, 20(2), 589-604.
- Gates, D. M., Succop, P., Brehm, B. J., Gillespie, G. L. y Sommers, B. D. (2008). Obesity and presenteeism: The impact of body mass index on workplace productivity. *Journal of Occupational & Environmental Medicine*, 50, 39-45
- Grote, G. y Guest, D. (2017). The case for reinvigorating quality of working life research. *Human Relations*, 70(2), 149-167.
- Guízar, R. (2008). Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones (3ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández-Vicente, I., Lumbrearas-Guzman, M., Méndez-Hernández, P., Rojas-Lima, E., Cervantes-Rodríguez, M. y Juárez-Flores, C. (2017). Validación de una escala para medir la calidad de vida laboral en hospitales públicos de Tlaxcala, 59(2). doi: <https://doi.org/10.21149/7758>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). Compendio estadístico 2015. Extraído el lunes 8 de febrero de 2019 desde http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/COMPENDIO_2013.pdf
- Jokinen, E. y Heiskanen, T. (2013). Is the measured good quality of working life equivalent to strategically strong HRM system? *Procedia-social and behavioral sciences*, 81, 131-141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.401>
- Maciel, R.H., Albuquerque, A.M.F.C., Melzer, A.C. y Leonidas, S.R. (2005). Quem se beneficia dos programas de ginástica laboral? *Cuadernos de psicología social do trabalho*. 8, 71-86.
- Mencías, J.X., Ortega, D. M., Zuleta, C.W., Calero, S. (2016). Mejoramiento del estado de ánimo del adulto mayor a través de actividades recreativas. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 2016; 20(212), 1-13.

- Meza Barajas, E. (2017). Análisis en la percepción del género entre clima organizacional y satisfacción laboral del sector industrial – México. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (2), 148-158
- Montero, L. F, Chávez, E. (2015). Disminución del sedentarismo en adolescentes del colegio Atahualpa, Cantón Machala, a través de un programa de recreación físico-deportivo. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 2015; 20(210), 1-13.
- Morales, S., Díaz, T., Cumbajin, M.R., Torres, Á.F. y Analuiza, E.F. (2016). Influencia de las actividades físico-recreativas en la autoestima del adulto mayor. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.*;35(4); 0-0.
- Morales, S., Velasco, I.M., Lorenzo, A., Torres, Á.F., Enríquez, N.R. (2016). Actividades físico-recreativas para disminuir la obesidad en mujeres entre los 35-50 años de edad. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 35(4): 0-0.
- Musich, S., Hook, D., Baaner, S. y Edington, D. W. (2006) The association of two productivity measures with health risks and medical conditions in an Australian employee population. *American Journal of Health Promotion*, 20, 353-363.
- Nava, M. (2012). La calidad de vida: Análisis multidimensional. *EnfNeurol (Mex)*, 11 (3), pp. 129-137.
- Paredes, M. R. (2011). El proceso del marketing en las pequeñas empresas. *ECO revista académica*. (6), 56, 53-62.
- Ramírez, M., & Lee, S. L. (2011). Síndrome de Burnout entre hombres y mujeres medido por el clima y la satisfacción laboral. *Polis (Santiago)*, Vol. 30, No. 40, 431-446.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (15ª. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Romeral J. (2012). Gestión de la seguridad y salud laboral, y mejora de las condiciones de trabajo: El modelo español. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 45(135), 1325-1339.
- Sandoval, M.L., Burbano, D. (2015). Actividades recreativas acuáticas en el desarrollo psicomotriz en niños de 6 a 15 años con parálisis cerebral leve, moderada. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 20(210); 1-9.
- Sandoval, M.L., Marcel, T., Carrasco, O.R. (2015). Incidencia de las actividades físico-recreativas, en la condición física de mujeres aspirantes a policías de la provincia de Pichincha. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 20(210); 1-11.
- Sobrado Olalde, I. (2008). La educación física de los estudiantes de la Universidad de las ciencias informáticas. *Odiseo Revista Electrónica de pedagogía*. <https://odiseo.com.mx/bitacora>

educativa/la-educacion-fisica-en-los-estudiantes-de-la-universidad-de-las-ciencias-informaticas/

- Thøgersen-Ntoumani, C., Fox, K. R. y Ntoumanis, N. (2005). Relationships between exercise and three components of mental well-being in corporate employees. *Psychology of Sport and Exercise*, 6, 609-627.
- Tonon, G. (2010). Los estudios sobre la calidad de vida y la psicología positiva. En Castro, A. (Comp.) *Fundamentos de Psicología Positiva*, pp. 73-82. Buenos Aires: Paidós.
- Velarde-Jurado, E y Ávila-Figueroa, C. (2002). Evaluación de la calidad de vida. *Salud pública Mex*, 44, 344-361. Recuperado el 23 de julio de 2019 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342002000400009&script=sci_arttext

Análisis de variables que forman el interés emprendedor como parte de su desarrollo profesional de los alumnos de la División de Ciencias Económicas y Administrativas

*Víctor Manuel Delgado Moreno
Juan Carlos Robles Ibarra
Ciro Moisés Romo Puebla*

Resumen

Actualmente se vive una preocupación importante por las diversas instituciones y agentes sociales implicados en los procesos de creación de empresas y por las propias Universidades, que se cuentan con programas de promoción a la creación de empresas a todos los niveles, las universidades son cada vez más consciente de que puede adoptar un papel muy activo en la generación del espíritu emprendedor en sus estudiantes, y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica. Durante los últimos años, algunos investigadores han desarrollado una serie de estudios relacionados con la creación de empresas, en los que mencionan el nivel educativo como un elemento que distingue a los emprendedores de éxito, por ello, el presente trabajo tiene carácter cuantitativo – descriptivo, con el objetivo de conocer el comportamiento emprendedor hacia la creación de empresas a través de la formación que están recibiendo los estudiantes universitarios. De lo relacionado al apoyo académico e institucional, consideran que el plan de estudios de la licenciatura que hasta el momento ha llevado ha influido para generarle una actitud emprendedora, con el 57.1%, los maestros le han motivado a desarrollar una actitud de emprendedor(a) con un 67.5%, su Tutor Académico NO le ha proporcionado información o lo ha motivado a generarle una actitud de emprendedor(a) el 77.9% así lo estableció, y No conoce el 88.3% el Programa Institucional de Emprendimiento con que cuenta la Universidad de Sonora

Palabras clave: actitud, emprendedor, negocio, iniciativa.

Introducción

La formación de emprendedores en las universidades se refleja significativamente en Programas Educativos en las áreas Económicas y Administrativas, debido a que son áreas en las cuales de manera natural se desarrollan los conocimientos necesarios para poder incursionar en las actividades productivas.

En los diferentes Programas de Estudio de la División de Ciencias Económicas y Administrativas (DCEA) de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, se encuentran incluidas materias que fomentan el desarrollo emprendedor, pero en caso de nuestra Institución, las actividades de elaboración de un Plan de Negocios y los diferentes niveles de incubación que se requieren para consolidar una empresa se encuentran dentro de un programa de emprendimiento que está disponible para todas las Divisiones de la Unidad Regional Centro, y por consiguiente para todos los Programas de Estudio que incluyen.

Los apoyos que ofrecen estas dependencias a pesar de estar disponibles para todos los estudiantes de nuestra institución, no son plenamente conocidos. La mayoría llegan siguiendo un proceso que inicia con la participación en una Feria de la creatividad, donde se eligen los mejores Planes de Negocios de acuerdo a determinadas categorías que tratan de incluir a todos los programas de estudio. Pero no es exclusivo de quienes participan en esta feria el poder conseguir los apoyos institucionales para elaborar su Plan de Negocios y posteriormente incubar su empresa, por lo que esta opción queda nuevamente abierta a todos. En este trabajo probamos que a pesar de que los estudiantes de Programas de Estudios de la DCEA tienen formaciones similares y la misma oportunidad de recibir los beneficios del Programa de Emprendimiento, no es así.

Actualmente se vive una preocupación importante por las diversas Universidades y agentes sociales implicados en los procesos de creación de empresas que se forman en programas de promoción a la creación de empresas a todos los niveles.

Dado que la propensión de los estudiantes universitarios a crear una empresa como salida profesional no es alta, las universidades van incorporando, de forma creciente, en sus planes de estudios, materias específicas relacionadas con este tema.

Pero la universidad es cada vez más consciente de que puede adoptar un papel muy activo en la generación del espíritu emprendedor en sus estudiantes, y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica. Así, entre los nuevos objetivos de la educación

superior debe estar el desarrollo de capacidades, adquiriendo competencias necesarias para promover, a lo largo de toda la vida, la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a emprender.

Durante los últimos años, algunos investigadores han desarrollado una serie de estudios relacionados con la creación de empresas, en los que mencionan el nivel educativo como un elemento que distingue a los emprendedores de éxito, tratando de obtener evidencia acerca de que los individuos que reciben mayor nivel de educación formal, son más proclives a crear una empresa con grandes posibilidades de progreso y supervivencia.

El mismo o mayor debate existe acerca de la influencia que la formación tiene sobre la actitud de la persona hacia la creación de su propia empresa como alternativa laboral al trabajo por cuenta ajena, sin que tampoco existan resultados definitivos.

Por ello, el presente trabajo tiene carácter exploratorio, con el objetivo de conocer el comportamiento emprendedor hacia la creación de empresas a través de la formación que están recibiendo los estudiantes universitarios. No se ha trabajado con la población en general donde la medición del nivel educativo puede presentar mayor heterogeneidad, sino que considerando un proceso formativo homogéneo, como son las titulaciones de una Universidad en las que se imparten materias más relacionadas con la creación de empresas, se trata de analizar cómo la actitud de los estudiantes evoluciona a medida que ellos avanzan en el desarrollo de su ciclo formativo.

Para tal fin, en el apartado siguiente, se analizarán los antecedentes teóricos y empíricos acerca de la formación y la actitud emprendedora de estudiantes, para a partir de ellos formular las hipótesis del trabajo.

Posteriormente se presenta el diseño de la investigación, la muestra empleada, la forma de recogida de información y la medición de las variables del estudio.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos, para posteriormente analizar los mismos presentando las conclusiones y limitaciones del trabajo.

Planteamiento del problema

Hoy en día las Universidades ofrecen programas para el desarrollo de emprendedores, a pesar de estas herramientas, existen diversas variables que forman el interés emprendedor como parte de su desarrollo profesional de los alumnos de las universidades.

Es por esto que, aunque herramientas se tienen que analizar la efectividad en el desarrollo de las habilidades emprendedoras de los jóvenes universitarios, ya que los índices de emprendimiento de México no son tan altos como en otros países, con este análisis se pretende obtener las características de éxito de los programas más eficientes en el desarrollo de habilidades emprendedoras.

Es pertinente analizar la efectividad del modelo curricular en el desarrollo del perfil emprendedor de los egresados, entendiendo su problematización, permitirá determinar los factores requeridos para el desarrollo de habilidades emprendedoras de estos jóvenes, tendiendo así las bases para el desarrollo o implementación de metodologías más eficaces.

En este punto se considera que los resultados de la investigación pueden apoyar de manera importante, no solamente el ámbito académico, también al entorno económico considerando que un eficaz desarrollo de habilidades emprendedoras de los jóvenes repercute en un mejor desarrollo económico del entorno actual.

La efectividad en el desarrollo de las prácticas emprendedoras de los jóvenes en base a los programas de emprendimiento de las universidades públicas comparar el número de empresas creadas por egresados de las Licenciaturas en la División de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad de Sonora, mediante la comparación con el número de egresados que trabajen en puestos directivos o gerenciales.

Además de lo anterior para (Herrera Echeverri, 2009) es necesario indagar si existe alguna relación entre las características personales del *entrepreneur*, tales como la edad, la experiencia, la educación, la posición social u otras con el tipo con emprendimiento.

México y el Estado de Sonora no es la excepción, en la actualidad en esta entidad existen casos de éxito de emprendimiento, sin embargo, es necesario darles seguimiento y analizar las contribuciones alcanzadas por los egresados.

Delimitación espacial

La presente investigación está limitada a los estudiantes de las Licenciaturas de La División de Ciencias Económicas y Administrativas (DCEA) de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

Delimitación conceptual

De acuerdo con el planteamiento del problema se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿El modelo curricular de las Licenciaturas de la DCEA de la Universidad de Sonora, contribuye en el desarrollo que favorezca el espíritu emprendedor?
- ¿El modelo curricular de las Licenciaturas de la DCEA de la Universidad de Sonora, cuentan con estructuras organizacionales pertinentes que favorezcan el desarrollo de profesionistas emprendedores?

Marco referencial

El emprendimiento es un tema de actualidad, cada vez más personas quieren tener una empresa social, participar en una, o al menos fomentar este tipo de proyectos. El término de emprendimiento social se adopta fuertemente en el siglo XXI, para designar formas de organización novedosas que resuelven problemas sociales. Ante la incapacidad gubernamental y la falta de recursos del tercer sector para resolver problemas sociales específicos de cada comunidad, surge el emprendimiento social como la esperanza de un modelo de empresa más humano y sustentable.

En un sentido amplio, se puede designar como emprendimiento cualquier acción, iniciativa o movimiento dentro de la esfera socioeconómica, de origen privado y orientado a favor del interés general y del bien común o que beneficie a una población. (Fournier, 2011).

El término emprendimiento viene del francés *entrepreneur*, que significa iniciar algo o estar listo para tomar decisiones. El uso del término data desde el siglo XVII. El concepto ha sido estudiado desde varias perspectivas y modelos reconociendo su complejidad y variedad en el análisis.

Perspectivas del emprendimiento

- **Comportamiento:** Su propósito es identificar las variables que forman el interés emprendedor como parte de su desarrollo profesional de los alumnos de la División de Ciencias Económicas, considerando al emprendimiento como un evento contextual

- **Psicológica o Cognitiva:** Tendencia relacionada con las representaciones o esquemas que el individuo desarrolla en su comportamiento, genera dos corrientes cognitivas:
 - a) Eso que es el emprendedor
 - b) Eso que hace el emprendedor
- **De procesos:** Se caracteriza por su definición de procesos de emprendimiento de todas las acciones, actividades y funciones relacionadas con la percepción de oportunidades y la creación de empresas.
- **Económica:** Comprensión del fenómeno del emprendimiento desde las acciones del individuo asumiendo la calificación de "*homo economicus*" para justificar la maximización de la utilidad y por ende su bienestar.

El término de emprendedor como individuo se asocia con el de emprendedor empresarial, la diferencia la determinan sus formas de actuar, ambos tienen creatividad, iniciativa e ideas innovadoras, los emprendedores empresariales buscando la retribución económica y los sociales generar cambios para la transformación y progreso de la sociedad.

Los emprendedores en forma básica como una organización social surgieron desde los años 20's, Sin embargo, el emprendimiento moderno como modelo organizativo tiene dos fuentes históricas más recientes, ambas en los años 90's.

- 1) El primero como medio de apoyo y capacitación a emprendedores, el programa de investigación y enseñanza promovido por la Harvard Business School: "*Social Enterprise Initiative*"; que sirvió de ejemplo para muchas universidades y programas sociales.
- 2) En Europa emerge el concepto como tal, dentro de la Economía Social en Italia al crear las "cooperativas sociales" en respuesta a las necesidades insatisfechas por el gobierno.

Marco teórico

Es importante conocer los conceptos y las principales teorías en torno a los programas de desarrollo del perfil emprendedor, por lo que se presenta a continuación primeramente el concepto de emprendedor, el desarrollo del uso de este término a través de la historia, para continuar presentando el desarrollo o evolución de los programas educativos sobre emprendimiento, así como las principales líneas de los programas de emprendimiento:

Cronología y concepto de emprendedor

La palabra emprendedor proviene de la raíz en latín *prendere*, que significa coger. Para diversos autores, entre ellos, (Martinez, 2008), la palabra emprendedor proviene de la palabra francesa *entrepreneur* que significa acometer, sin embargo el concepto de emprendedor se ha ido modificando a través del tiempo. En 1755, Cantillón señala al emprendedor como una persona que es capaz de asumir riesgos para obtener beneficios en el futuro.

Más adelante se presenta al emprendedor como la persona que dirige una empresa, es decir como un empresario (Drucker, 2006). Schumpeter (1984) menciona que el emprendedor es el innovador que ayuda al crecimiento económico transformando una innovación (producto, proceso, procedimiento, etc.) en un producto práctico, así mismo lo define como una persona que reúne recursos, organiza talentos y proporciona liderazgo para obtener un éxito comercial. Para Carland, citado por Galan (1994), la diferencia entre emprendedor y propietario de una pequeña empresa es que el primero crea una empresa con el fin de hacerla crecer y que de beneficios, utilizando conceptos y técnicas de dirección estratégica mientras que los propietarios de pequeñas empresas crean empresas para un beneficio personal. Entre los conceptos modernos podemos señalar a Lerma et al. (Lerma, 2007) que señala al emprendedor como “el hombre o mujer que se encuentren en el proceso de la creación de una micro, pequeña o mediana empresa, a partir de una idea o proyecto de negocio y que sea resultado de un programa emprendedor” (Lerma, 2007)368

Un concepto que no se puede omitir es el de aquellas personas que están dentro de las organizaciones ya establecidas y que se encargan de identificar oportunidades, organizar los recursos necesarios y llevar a la práctica una idea innovadora, al que Osz (2010) define como *intrapreneur*.

Concepto de los programas de desarrollo de emprendedores (programas de emprendimiento)

El inicio de cursos para el desarrollo de empresas en las universidades tiene sus inicios en 1947, en la escuela de negocios de Harvard (Katz, 2003). En la década de los setenta se desarrollaron programas para emprendedores en al menos dieciséis universidades de EUA siguiéndose desarrollando hasta tener en 1999 ciento setenta universidades americanas con

programas de emprendimiento (Jones y English, 2004). Para Lerma et al. (Lerma, 2007) el programa emprendedor consiste en implementar, integrar y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos por los estudiantes de diversas carreras con el fin de generar soluciones innovadoras que les permitan tener éxito en el mundo de los negocios y que sean el cimiento para la creación de empresas.

Líneas en los modelos en la formación de emprendedores

En la actualidad persiste la pregunta: ¿realmente podremos enseñar a los estudiantes a ser empresarios? (Aronsson, 2004) y Kirby (2004) encontraron evidencia empírica que demuestra que la adquisición de conocimientos sobre creación de empresas, puede ser un factor que influya en el desarrollo de habilidades emprendedoras.

Por una parte, (Aronsson, 2004) señala que el espíritu emprendedor puede ser alentado a través de la enseñanza. Por otra, Kirby (2004) afirma que las capacidades empresariales no sólo son innatas, sino que también pueden ser adquiridas a través del aprendizaje.

En resumen, para estos autores las habilidades para ser un emprendedor pueden ser fomentadas. Así, ser un emprendedor no depende únicamente de características genéticas relativas a los individuos. De hecho, Galloway y Brown (2002), mediante un estudio empírico, observaron que alumnos que optaron por, al menos, un curso de creación de empresas dio muestra de iniciar un negocio en los años posteriores. Por lo tanto, podemos considerar que entre los efectos de la formación para la creación de empresas, se encuentran los siguientes:

- Construir y transferir conocimientos teóricos;
- Desarrollar habilidades, conocimientos, intenciones y actitudes hacia la creación de empresas.

Principales teorías sobre los modelos de los programas de emprendimiento

(Martinez, 2008), hace referencia a dos principales teorías sobre los programas de emprendimiento, por un lado, los programas enfocados al desarrollo y crecimiento de las empresas y por el otro los programas orientados al desarrollo de la motivación, actitudes y comportamientos de los empresarios, llamando a estas últimas competencias emprendedoras, viéndolas como una estrategia para desarrollar un cambio estructural y conductual dentro y

fuera de las organizaciones. Por otro lado, menciona dentro de un enfoque institucional para la creación de empresas, las siguientes teorías:

- a) **Teoría de la marginación.** Se señala que la marginación es un detonante para volverse empresarios, enfocándose a alumnos con una situación laboral poco estable.
- b) **Teoría del rol.** Menciona que existen regiones que son más propensas a desarrollar emprendedores que otras, analizando la posibilidad de implementar programas de emprendimiento únicos por región.
- c) **Teoría de las redes.** Destaca la importancia de las redes sociales en la creación de empresas. Estas redes sociales se entienden como los lazos existentes entre los diferentes sectores que se involucran en la creación de empresas, desde amigos, familiares, clientes, inversionistas, proveedores, entre otros.

Destaca la importancia de las redes sociales en la creación de empresas. Estas redes sociales se entienden como los lazos existentes entre los diferentes sectores que se involucran en la creación de empresas, desde amigos, familiares, clientes, inversionistas, proveedores, entre otros.

Modelo teórico conceptual propuesto

Una vez analizados el marco descrito anteriormente, se aporta que un emprendedor es la persona que genera el cambio, desde los inicios del uso de este vocablo para referirse a personas que asumen riesgos, empresarias, innovadoras.

Un emprendedor es la persona que cambia el rumbo y las circunstancias de su entorno satisfaciendo de manera diferente las necesidades tanto de sus clientes, proveedores, empleados, socios y competencia, involucrando no solamente a los que crean empresas sino también a todos aquellos que como parte de ellas generan mejoras. Hoy en día las IES han detectado la necesidad de formar, además de empleados, profesionistas emprendedores que impacten en su entorno, vinculando así a las IES con su entorno; el emprendedor desarrolla este impacto en diferentes indicadores:

- Como creador de empresas - genera empleo, impuestos, ingresos, activa el ciclo económico, desarrolla productos y servicios necesarios para su entorno, etc.
- Como directivo que forme parte de alguna empresa - desarrolla herramientas que mejoran y aumentan el nivel de productividad y competitividad de la organización.

Por lo anterior al hablar de emprendedores, se hace referencia tanto a los empresarios como también a todos aquellos empleados capaces de lograr mejoras significativas en sus centros laborales y ayudando a mejorar la competitividad de éstos.

Marco conceptual de las habilidades emprendedoras

Para hablar de habilidades emprendedoras se tiene que entender el marco de la cultura empresarial, por lo que se citó a continuación tres definiciones de este concepto:

Para (Punpin, 1988) la cultura empresarial abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan al comportamiento de directivos y del personal en su conjunto. (Vargas Hernández, 2007) menciona que la cultura empresarial proporciona el marco de referencia de valores que moldean las actividades productivas y utilitarias, menciona también que es la que “proporciona el esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de las organizaciones llamadas empresas y la de sus principales actores, empresarios y administradores”. Para (Babor, 2007) la cultura empresarial es “la proclividad de hacer negocios o la tendencia a generar o fomentar un espíritu emprendedor en las personas”, concepto que se relaciona de mejor manera para efectos de esta investigación, para poder generar este espíritu emprendedor es necesario revisar las características o habilidades que los emprendedores deben de tener.

Las habilidades emprendedoras se relacionan con las características de un empresario así (Gilder, 1984) describe a los empresarios como personas que son capaces de aprender, que persiguen sus objetivos a pesar de fracasos y frustraciones y, finalmente, obtienen el éxito a través de romper viejos patrones y crear su propio nuevo orden. Para (Schumpeter, 1984), los emprendedores son la parte creativa e innovadora, no solamente en la creación de empresas sino en la creación de nuevas formas de producción, administración, generar productos, entre otras.

Principales teorías sobre el desarrollo de las habilidades emprendedoras

En la tesis doctoral de (Martinez, 2008), nos presenta un resumen de las diferentes teorías que se han tomado en cuenta para el desarrollo de las habilidades de emprendimiento, hablando desde la teoría de (Schumpeter, 1984) que, aunque sus estudios sobre las características del emprendedor son limitados, es el primero en desarrollarlas para que las retomem varios autores, entre ellos Mark Blaug, a quien se le considera el pionero en estudios de emprendimiento en el enfoque económico y el cual presenta un análisis sobre la historia de las teorías de emprendimiento, mencionando que las primeras obras se desarrollan en el siglo XVII destacando las aportaciones de Castillón y Say.

Llegando a la conclusión, después de un análisis de varios autores, que el empresario cuenta con tres funciones básicas: aportación al capital, administración y poder de decisión.

Hipótesis

La Universidad de Sonora cuenta con un Programa de Emprendedores Universitarios, el cual va dirigido a todos los Programas Académicos con los que cuenta la Universidad, la exposición de los estudiantes ante los estímulos para desarrollar sus propias fuentes de empleo debe impactar a los Programas Educativos en la División de Ciencias Económicas Administrativas (DCEA). El efecto de un Programa de Emprendimiento debe fomentar el interés de los estudiantes de las áreas económicas y administrativas, pero sobre todo equilibrar entre los diferentes Planes de Estudio el deseo de emprender.

Por lo que la hipótesis a comprobar es:

- H_0 : No existe diferencia significativa entre el interés por crear su propia fuente de trabajo entre los estudiantes de los diferentes planes de estudios de la DCEA de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.
- H_a : Existe diferencia significativa entre el interés por crear su propia fuente de trabajo entre los estudiantes de los diferentes planes de estudios de la DCEA de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

Metodología

Esta investigación atendiendo la clasificación de (Hernández S. R. Fernández C. C. y Baptista, 2003) corresponde al tipo de diseños no experimentales, correlacionales-causales,

ya que el modelo de investigación propuesto lo conforman las variables: efectividad del programa, emprendedores y el perfil de los egresados de las licenciaturas en de la DCEA de la Universidad de Sonora

Se desarrollará un instrumento de medición (cuestionario) y se aplicará mediante una encuesta personal a los egresados de los Programas de la DCEA.

Tamaño de muestra

Se calculó un tamaño de muestra que fuera representativo del Universo que conforman los estudiantes de los diferentes planes de estudios de la DCEA de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, los cálculos se presentan a continuación:

Determinación de tamaño de muestra

Licenciatura	Población total	Proporción	Muestra
Lic. en Administración	882	25%	42
Lic. en Contaduría Pública	1170	33%	55
Lic. en Economía	131	4%	6
Lic. en Finanzas	329	9%	16
Lic. en Mercadotecnia	441	13%	21
Lic. en Negocios y Comercio Internacionales	486	14%	23
Lic. en Turismo	77	2%	4
TOTAL	3,516	100%	166

$$n = (z^2(pq)N)/((e^2(N-1))+(z^2(pq)))$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Universo a muestrear 3516 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia)

s = Confiabilidad, equivalente al 90%, representada por 1.96 s

p = Probabilidad de que el evento *se* conozca u ocurra 20%

q = Probabilidad de que el evento *no se* conozca u ocurra 80%

e = Error de estimación (en este caso el 5%)

La DCEA de la Universidad de Sonora, Unidad Centro comprende los siguientes programas educativos:

División de Ciencias Económicas y Administrativas		
Departamento de Economía	Departamento de Contabilidad	Departamento de Administración
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Economía • Licenciatura en Finanzas • Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Contaduría Pública • Licenciatura en Mercadotecnia • Licenciatura en Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración

Las 166 encuestas se aplicaron aleatoriamente a los alumnos que estaban los estudiantes de los diferentes planes de estudios de la DCEA de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

Resultados

Los resultados y su análisis se presentan a continuación. Se realizó análisis de variables que forman el interés emprendedor como parte de su desarrollo profesional de los alumnos de la División de Ciencias Económicas y Administrativas los estudiantes de los diferentes planes de estudios de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro, para lo cual en la depuración de la base de datos para el presente análisis solo se tomó los alumnos que respondieron que tienen interés de poner su propio negocio para su desarrollo profesional, teniendo lo siguiente:

Actualmente Trabajas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	45	36.0	36.0	36.0
No	80	64.0	64.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Como se puede observar el porcentaje de estudiantes que trabajan está en relación directa con el tamaño de la matrícula del Programa, de ahí que la proporción de estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas Administrativas (DCEA) que NO trabajan es mayor a los que ya trabajan.

Planes al concluir tu carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabajar en lo relacionado a la profesión	55	44.0	44.0	44.0
Seguir estudiando (Maestría)	32	25.6	25.6	69.6
Auto emplearme generando mi propia empresa	37	29.6	29.6	99.2
Otra	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Nuevamente, como se observa en la gráfica, los estudiantes de las Licenciaturas de la División de Ciencias Económicas Administrativas (DCEA), representan el 29.6% en cuanto al interés por crear su propia fuente de trabajo.

El plan de estudios o maestros le han motivado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	88	70.4	70.4	70.4
No	37	29.6	29.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Ahora, analizando el plan de estudios o maestros le han motivado en algún momento iniciar su propio negocio, observamos que si existe un mayor conocimiento con un 70.4% que respondieron que si los motivan para que sean emprendedores o pongan su propio negocio.

Como estudiante que tan importante es: contar con una Idea de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	1	.8	.8	.8
	Nada importante	1	.8	.8	1.6
	Poco importante	5	4.0	4.0	5.6
	Importante	25	20.0	20.0	25.6
	Muy importante	51	40.8	40.8	66.4
	Demasiado importante	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Analizando ahora como estudiante que tan importante es: contar con una idea de inversión, los alumnos de las licenciaturas de la DCEA, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, lo consideran entre muy importante y demasiado importante con un 40.8% y 33.6% respectivamente.

Como estudiante que tan importante es: contar con un Plan de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	1	.8	.8	.8
	Nada importante	3	2.4	2.4	3.2
	Poco importante	3	2.4	2.4	5.6
	Importante	17	13.6	13.6	19.2
	Muy importante	47	37.6	37.6	56.8
	Demasiado importante	54	43.2	43.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

De igual forma en cuanto a como estudiante que tan importante es: contar con un Plan de negocio, lo consideran entre muy importante y demasiado importante con un 37.6% y 43.2% respectivamente

Como estudiante que tan importante es: contar con un proyecto de inversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos .00	1	.8	.8	.8
Nada importante	4	3.2	3.2	4.0
Poco importante	4	3.2	3.2	7.2
Importante	17	13.6	13.6	20.8
Muy importante	45	36.0	36.0	56.8
Demasiado importante	54	43.2	43.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Analizando ahora como estudiante que tan importante es: contar con un proyecto de inversión, los alumnos de las licenciaturas de la DCEA, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, lo consideran entre muy importante y demasiado importante con un 36.0% y 43.2% respectivamente.

Como estudiante que tan importante es: contar con una investigación de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos .00	1	.8	.8	.8
Nada importante	1	.8	.8	1.6
Poco importante	6	4.8	4.8	6.5
Importante	13	10.4	10.5	16.9
Muy importante	50	40.0	40.3	57.3
Demasiado importante	52	41.6	41.9	99.2
Total	124	99.2	100.0	
Perdidos Sistema	1	.8		
Total	125	100.0		

Al analizando ahora como estudiante que tan importante es: contar con una investigación de mercado, los alumnos de las licenciaturas de la DCEA, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, lo consideran entre muy importante y demasiado importante con un 40.3% y 41.9% respectivamente.

Conoce el procedimiento para crear tu propio negocio o empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	1	.8	.8	.8
	Si	60	48.0	49.2	50.0
	No	61	48.8	50.0	100.0
	Total	122	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.4		
Total		125	100.0		

Los alumnos de las licenciaturas de la DCEA, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, muestran mayor conocimiento de los procedimientos a seguir para crear un negocio, de forma natural, ya que en muchas de las materias que integran la curricular de sus programas se mencionan dichos procedimientos, en el resto de los programas no es así.

Conocen que es una incubadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	1	.8	.8	.8
	Sí	33	26.4	26.4	27.2
	No	91	72.8	72.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Pruebas de hipótesis

Analizando el interés por crear su propio negocio por cada Programa Educativo, por medio de una Chi Cuadrada independiente para cada muestra (es decir, quienes muestran interés en crear su propio negocio, y entre quienes no muestran interés), así como del total de la muestra, con un 95% de confiabilidad y un α de 0.05, se encontró una marcada diferencias significativa, lo cual confirma entonces que los Programas de estudio de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro han permeado en forma significativa en los Programas de las licenciaturas de la DCEA, por contenerse en sus propios planes de estudio se genera la inquietud y se tiene el conocimiento básico para iniciar un negocio.

Interés de crear negocio o empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	125	74.9	74.9	74.9
No	42	25.1	25.1	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Añadiendo otra variable, se mostró nuevamente una diferencia significativa entre las muestras independientes de quienes, si mostraban incursionar en una actividad empresarial y quienes no, así como en la totalidad de la muestra, bajo los mismos parámetros del 95% de confiabilidad con un α de 0.05, se obtiene una varianza de .189 y una desviación tip. de .43518 lo que es me aceptable

Interés de crear negocio o empresa

N	Válidos	167
	Perdidos	0
Media		1.2515
Mediana		1.0000
Desv. típ.		.43518
Varianza		.189
Mínimo		1.00

Conclusiones

Como se muestra en los resultados, los estudiantes tienen la inquietud de iniciar con alguna actividad productiva, sin embargo, a pesar que se muestra un marcado interés por auto emplearse, no se tiene la información que como estudiantes a punto de egresar o recién egresados les da la institución.

Las inquietudes de iniciar un negocio son latentes, sobre todo y debido a la formación que reciben algunos estudiantes, y se presenta una marcada preferencia por iniciar negocios en el sector de servicios, que como ya se comento es debido a la propia formación de las tres licenciaturas citadas anteriormente.

Los resultados muestran que existe conocimientos (aunque sean básicos) para crear un nuevo negocio, debido principalmente a que esa información la reciben constantemente en muchas de las materias que se les imparten, el problema radica en el desconocimiento casi generalizado de los encuestados de las opciones que ofrece la Institución en su programa de Emprendimiento.

También nos percatamos de que se tiene conciencia de la necesidad de elaborar un Plan de Negocios, que en la mayoría de los casos se analiza en alguna de las materias de sus planes de estudios, pero los apoyos institucionales para su elaboración son casi desconocidos. Ni se diga de la posibilidad de incubar.

Los Programas para fomentar el emprendimiento que actualmente existen en la Universidad de Sonora, no han tenido un efecto equitativo en los Programas de Estudio de la DCEA, y el cual puede considerarse nulo. Se deben aterrizar dichos programas a nivel Divisional y Departamental y fomentar el Emprendimiento en todos los programas educativos, principalmente los de la DCEA, que por naturaleza propia de las actividades profesionales que realizarán los egresados, debe darse de manera natural.

Eje temático: Mercadotecnia

La importancia del marketing en la estrategia de gestión de las Pymes

*María Lizett Zolano Sánchez
Martín Guillermo Durán Acosta
María Guadalupe Torres Figueroa*

Resumen

Este trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, donde se tomó como referencia las Pymes de las ciudades de Nogales, Santa Ana, Caborca y San Luís Río Colorado ubicados en la zona norte del estado de Sonora, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de más de cinco años en el mercado. El objetivo es determinar, con base en las opiniones de los gerentes, cual es el trabajo de marketing que utilizan en la gestión de sus negocios, que ayude a la generación de estrategias encaminadas a la competitividad empresarial. Los principales resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes, están conscientes de la importancia que tiene la competencia del mercado, pero al parecer desconocen la forma de crear estrategias para enfrentarla. No le dan realmente valor al marketing como herramienta para lograr competitividad empresarial, y realizan la gestión de sus negocios de la forma más tradicional, basándose en su experiencia y en muchos de los casos por intuición, sin darse cuenta que están haciendo marketing.

Palabras clave: marketing, estrategia, Pymes, competitividad empresarial.

Introducción

Hoy en día, México enfrenta un gran reto en materia de productividad. La evidencia señala que la productividad total de los factores en la economía ha decrecido durante los últimos 30 años a una tasa promedio anual de 0.7%, insuficiente para sostener una economía en crecimiento (INEGI, 2018). En el caso de las empresas, la productividad de las grandes empresas modernas creció desde 1999 a una tasa de crecimiento promedio anual del 5.8%, las empresas tradicionales disminuyeron su productividad a una tasa del 6.5% anual. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), quienes tienen una alta participación en la generación de la riqueza del país, cada vez más se enfrentan al gran problema de baja productividad y en los

últimos 3 años no han tenido el impacto que se esperaría en nuestra economía, su desempeño productivo limita el desarrollo nacional y fomenta la desigualdad entre las empresas, sectores y regiones económicas (Paredes, 2011; INEGI, 2018).

Uno de los más grandes retos que enfrentan las Pymes es sobresalir, pero los presupuestos son limitados y el costo de hacer campañas que en realidad aumenten las ventas parece de momentos imposible, ya que la raíz de esta situación está en la asignación de recursos, porque las Pymes más que cualquier tipo de empresa tienen que cuidar muy bien la forma en la que invierten su dinero (Góngora y Madrid, 2010). Las prácticas de marketing tradicional propuestas por muchos autores, son basadas en modelos desarrollados para las grandes organizaciones (Coviello, Brodie y Munro, 2000; Hills et al., 2008). Sin embargo, por la estructura, condiciones y necesidades de las Pymes, el marketing en estas empresas difiere de las prácticas realizadas en las grandes organizaciones, o el marketing presentado en los libros de texto. (Carson y Gilmore, 2000; Stokes, 2000; Coviello et al., 2000; Gilmore, Carson y Grant., 2001; Zontanos y Anderson, 2004; 2006; Martin 2009; Morrish y Deacon, 2009; Reijonen, 2010). En este sentido, las estrategias de marketing es un tema que cada vez interesa más a los gerentes de las Pymes. Por ello, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar, con base en las opiniones de los gerentes de las Pymes, cual es el trabajo de marketing que utilizan en la gestión de sus negocios, que ayude a la generación de estrategias encaminadas a la competitividad empresarial.

Antecedentes

Existe evidencia que comprueba que ser nueva y pequeña empresa presenta dificultades especiales, como son situaciones estructurales, de gestión, económicas y sociales que se desarrollan en su entorno. Sin embargo, a pesar de afrontar estas dificultades, también tienden a ser más creativas e innovadoras que las grandes empresas (McCartan-Quinn y Carson, 2003; Gruber, 2004; Paredes, 2011). La creatividad y la innovación a través de un buen trabajo de marketing, es fundamental para el buen desempeño de la empresa (Jaworski y Kohli, 1993). Es identificado como una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas empresas, pero a la vez como uno de los principales problemas para los propietarios/ gerentes (Stokes, 2000). Enfoques como el Entrepreneurial Marketing han surgido como la opción más adecuada para empresas que operan en un contexto Pyme (Hills et al.,

2008; Paredes, 2011). La función de marketing en la Pyme ha sido relacionada con ventas y promoción (O'Dwyer, Gilmore y Carson, 2009). Por su parte, Reijonen (2010), menciona que el marketing para los pequeños empresarios está relacionado con la promoción, luego con las ventas. Las personas encargadas de realizar marketing en las Pymes consideran que este es sinónimo de ventas y publicidad (Marcati, Guido y Peluso, 2008), dando importancia solamente a estos elementos debido a que las empresas han obtenido resultados favorables sin haber realizado una planificación de las actividades de marketing (Stokes, 2000). El rezago de información de éxito de las Pymes a través del marketing, se debe a que antes el empresario sólo se preocupaba por la producción, porque gracias a la nula competencia tenía la posibilidad de vender fácilmente todo lo que producía.

En la actualidad se tiene que preocupar por el marketing, el cual tarda más en dar resultados debido a que es un proceso complejo que requiere el estudio constante del mercado, y para lo cual es fundamental contar con un plan de marketing, dado que este puede llegar a afectar las ventas, la comunicación, el *pricing* (políticas de precios), y en algunos casos la distribución. El marketing es fundamental en las Pymes porque estas tienen objetivos claros enfocados a calidad y productividad, que para su logro es necesario estar seguros de que sus esfuerzos en el año son adecuados en la consecución de estas metas (Villalobos, 2015).

Hoy en día, las empresas ya no cuentan con la posibilidad de ofertar productos que no tengan relación con lo que el mercado necesita; es indispensable que se adapten a lo que los consumidores desean, por lo que es necesario que el marketing cuente con una dimensión estratégica debido a que los mercados actuales cuentan con clientes que están más informados y son cada vez más exigentes, la existencia de una libre competencia y el rápido desarrollo tecnológico (Agius, 2015). Por su parte las Pymes están experimentando cambios, la preocupación por el negocio ha ido posicionándose en la conciencia del pequeño empresario y de allí la fuerte apuesta por este tipo de herramientas de dirección y gestión empresarial, de posicionamiento comercial, de fidelización o de planeación que brinda el marketing en ésta área, ya que incluso, puede llegar a significar la ubicación de productos fuera de las fronteras nacionales si se le emplea inteligentemente (Alarcón y Granda, 2018).

A las Pymes, les cuesta trabajo adaptarse a esos cambios y la preocupación por el negocio ha ido posicionándose en la conciencia de estos empresarios y de allí la fuerte apuesta por contar con marketing como herramientas de dirección y gestión empresarial, que permita lograr un posicionamiento comercial, establecer una estrategia de mercadeo que influya en el proceso de decisión de compra, que le impactaría principalmente en el logro de una mejor competitividad empresarial (Kotler y Amstrong; 2010; Lamb, Hair y McDaniel; 2011). Por lo antes dicho, es importante considerar que el marketing es la actividad comprendida por un conjunto de procesos enfocados para crear, comunicar y realizar el intercambio de ofertas de productos, servicios e ideas que son de valor para los clientes, socios, empleados y la sociedad en general; es una importante herramienta que permite a las empresas ser competitivas y hacer frente a los distintos problemas que se presentan en los mercados actuales. Las Pymes consideran que realizar una inversión en marketing es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas, cuando en el mundo actual contar con un buen plan de marketing se ha convertido en una necesidad de empresas de todo tamaño.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar, con base en las opiniones de los gerentes de las Pymes de las ciudades de Nogales, Santa Ana, Caborca y San Luís Río Colorado ubicados en la zona norte del estado de Sonora, cual es el trabajo de marketing que utilizan en la gestión de sus negocios, que ayude a la generación de estrategias encaminadas a la competitividad empresarial.

Metodología

Diseño de la investigación

Este estudio se basa en una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el objetivo de determinar, con base en las opiniones de los gerentes de Pymes de las ciudades de Nogales, Santa Ana, Caborca y San Luís Río Colorado ubicados en la zona norte del estado de Sonora, cual es el trabajo de marketing que utilizan en la gestión de sus negocios, que ayude a la generación de estrategias encaminadas a la competitividad empresarial.

Elección y tipo de muestra

El universo seleccionado para esta investigación se eligió bajo el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2017 de México que fueron obtenidas en noviembre del 2018 y acordados por los integrantes de la investigación, al cual se le anexarán otros criterios tales como: Pymes de las ciudades de Nogales, Santa Ana, Caborca y San Luís Río Colorado ubicados en la zona norte del estado de Sonora, México con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores, una antigüedad mínima de más de cinco años en el mercado. El universo de la población son 278 empresas de las cuales 199 corresponden a la categoría elegida para el estudio dando como resultado una muestra total de 118 empresas, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula, para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = 117.9459 \approx 118$$

Instrumento de recolección de datos

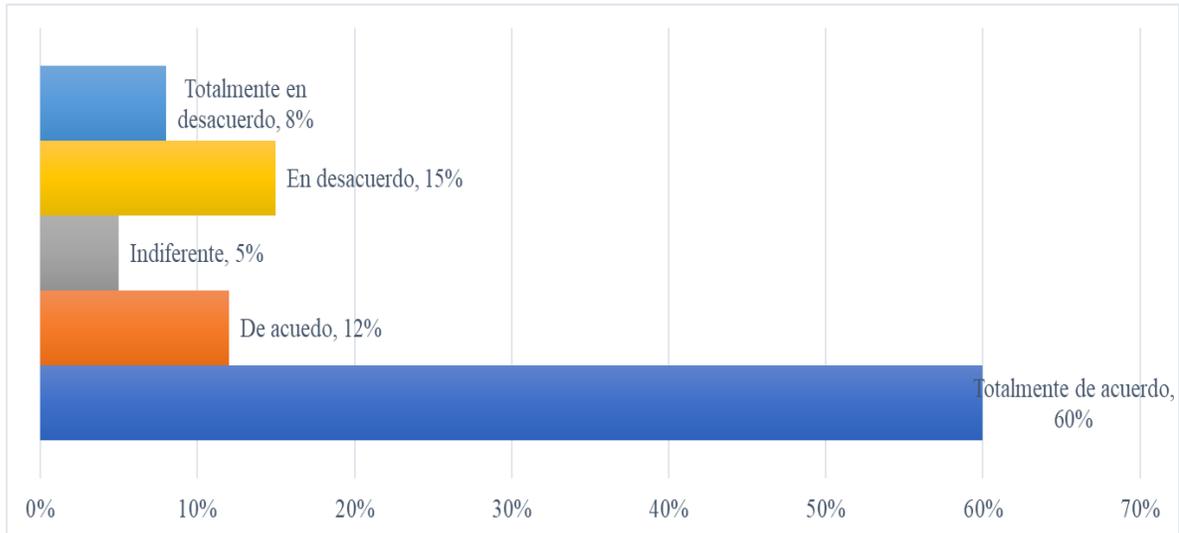
Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado donde se analizan las estrategias de marketing dentro de las Pymes. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se hizo uso del programa IBM SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés), para obtener el Alfa de Cronbach en cada una de los *items*, obteniendo en lo general un coeficiente de .900; Posteriormente, con la finalidad de detectar errores de diseño y la factibilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto con un mínimo de gerentes de empresas Pymes con las características de la muestra elegida, para de esta manera realizar los ajustes necesarios en las mismas y así aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas fueron aplicadas directamente a los gerentes de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable y, posteriormente capturada en el

programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Discusión de resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes de los avances de la investigación basados en el objetivo central de esta investigación.

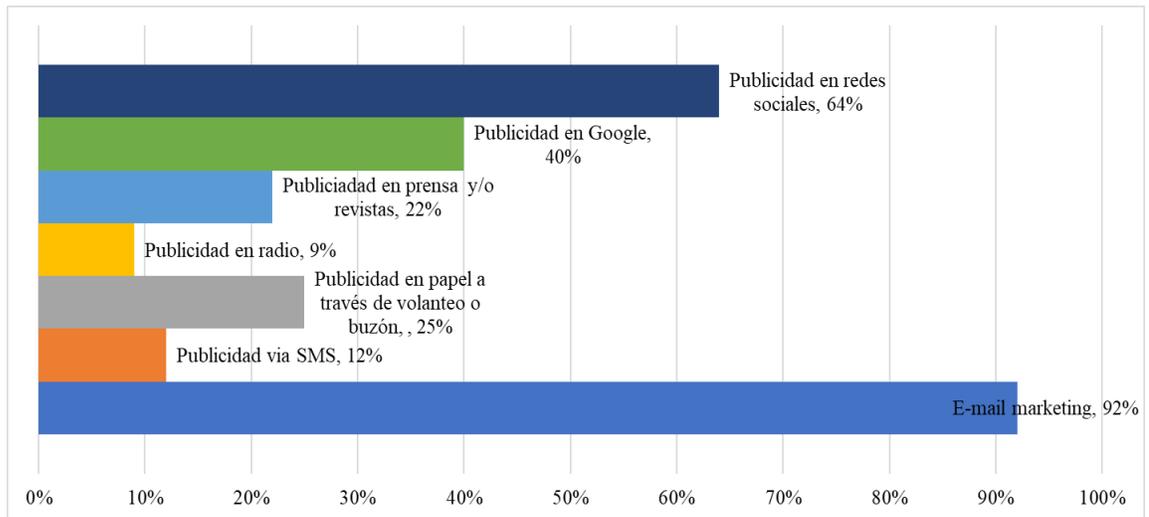
Imagen 1. Uso de cambios estratégicos utilizados por las Pymes para enfrentar la competencia del mercado



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 1, se muestran los resultados donde el 60% de los gerentes opinan que están totalmente de acuerdo que las Pymes, para enfrentar la competencia del mercado se plantea cambios estratégicos por los cuales no está preparada, el 15% está en desacuerdo, el 12% está de acuerdo, el 8% está totalmente en desacuerdo y el 5% se muestra indiferente. Los anteriores resultados muestran que posiblemente el gerente Pyme está consciente de la competencia pero también al parecer desconoce la forma de crear estrategias para enfrentarla.

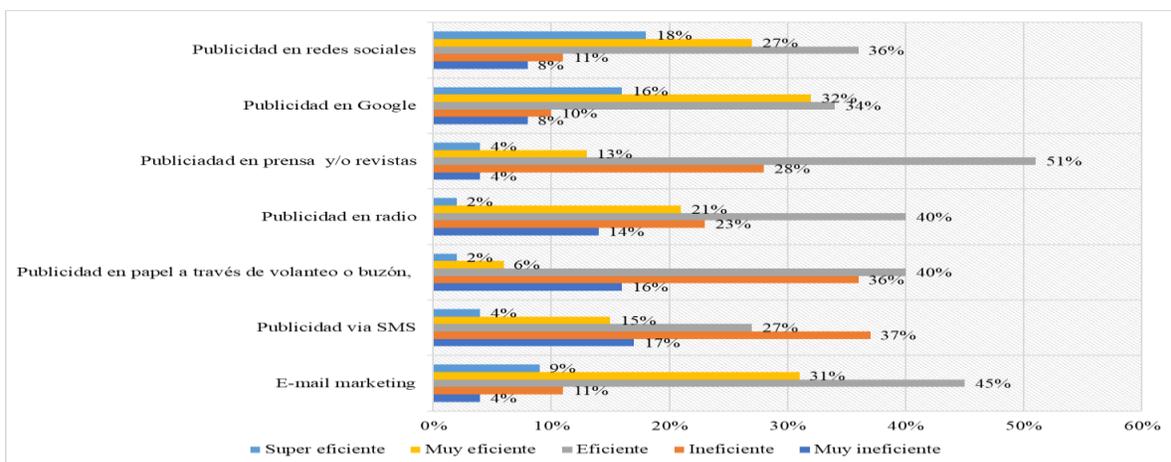
Imagen 2. Principales estrategias de marketing utilizadas en las MIPymes



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 2, se puede observar que el 92% de las opiniones de los gerentes Pymes, utilizan el email marketing para promocionar sus productos/servicios, el 64% utiliza publicidad en redes sociales, el 40% publicidad en google, el 25% utiliza publicidad en papel a través de volanteo o buzón, el 22% a través de prensa y/o revistas, el 12% publicidad via SMS y el 9% publicidad en radio. Los resultados hacen ver que el e-mail marketing, la publicidad en redes sociales y la publicidad en Google están prácticamente empatadas en la valoración de la empresas en cuanto a su eficacia, lo que hace suponer que, para estas empresas utilizan el marketing en la promoción de sus productos o servicios.

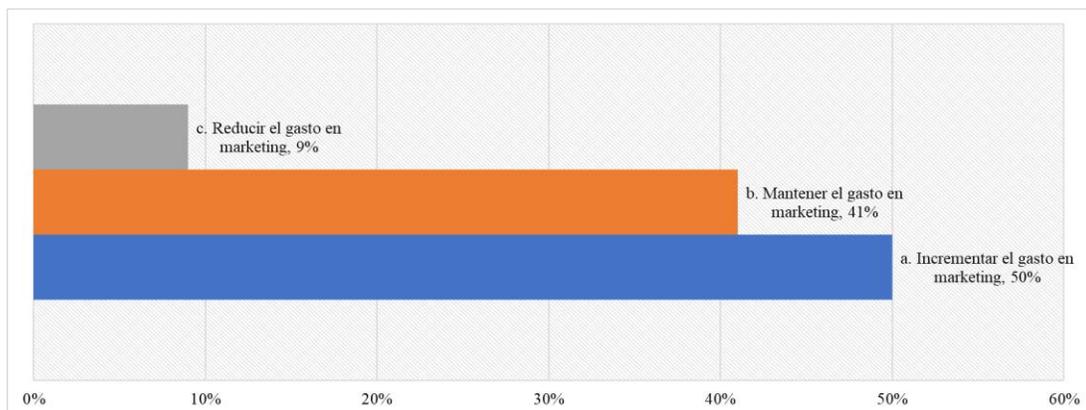
Imagen 3. La publicidad más valorada en las Pymes



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 3, se muestran resultados donde el 51% de los gerentes de las Pymes le da mas valor a la publicidad en prensa y/o revistas, el 45% al E-mail marketing, el 40% a la publicaidada en radio y la publicidad en papel a través de volanteo o buzón, el 36% le da valor a la publicidad en redes sociales, el 34% a la publicidad en Google y el 27% a la publicidad vía SMS. Los resultados hacen ver que entre las empresas que comercializan productos y servicios a otras empresas la estrategia de marketing más valorada es el e-mail marketing. El marketing en redes sociales adelanta a Google.

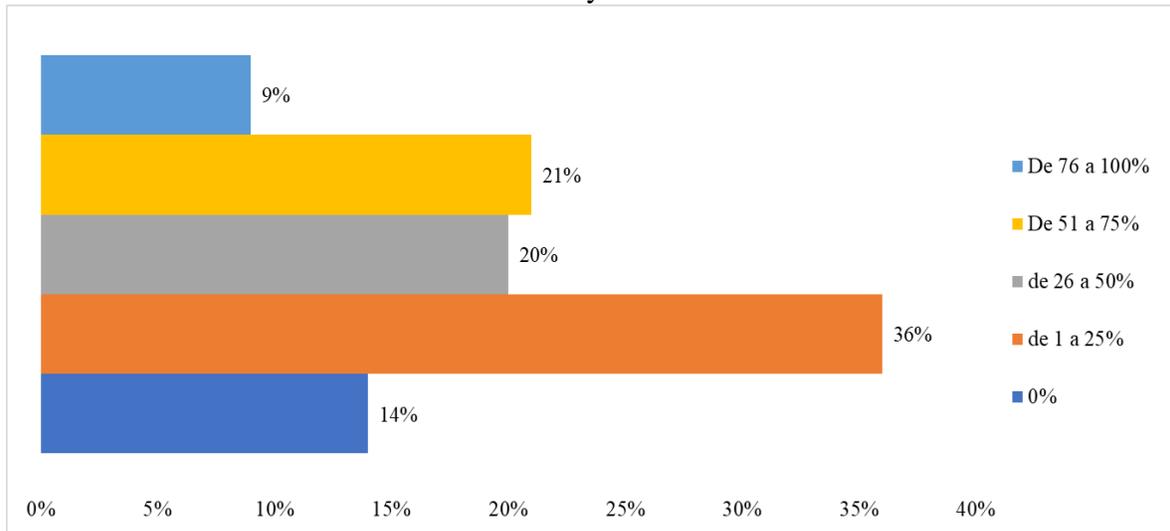
Imagen 4. Principal confianza del costo en marketing



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 4, se muestran los resultados donde solo el 9% de las opiniones de los gerentes de las Pymes esperan reducir su gasto de marketing en el siguiente año, contra el 91% que espera incrementar o mantener el mismo gasto de marketing. Los resultados anteriores, hacen suponer que las Pymes confían cada vez más en la recuperación del gasto invertido en marketing en el mismo año y en casi un 50% de los casos esperan incrementar su gasto en marketing en el siguiente año.

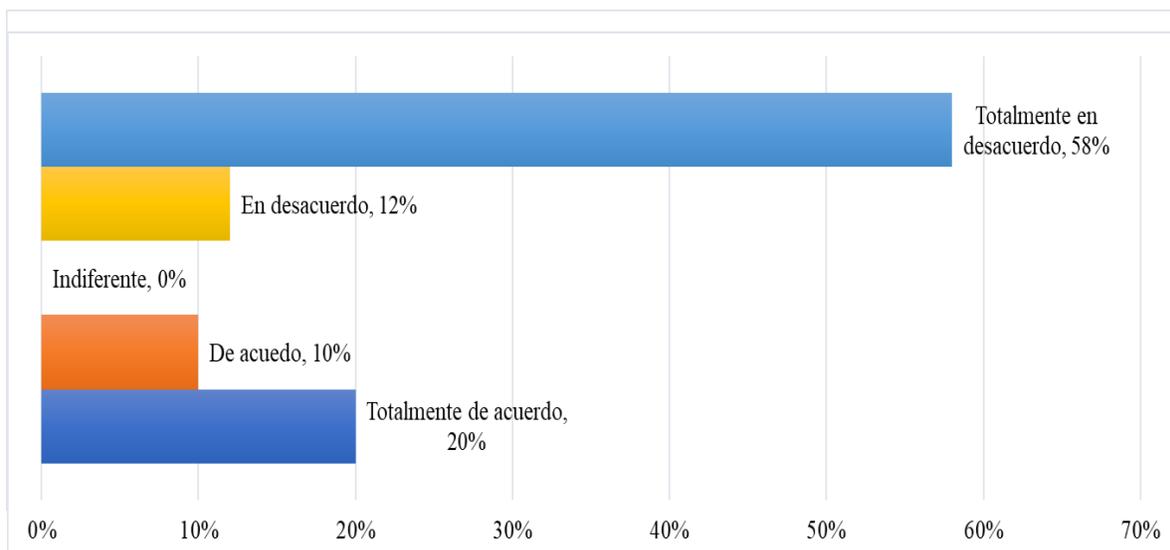
Imagen 5. Porcentaje de gasto total en marketing es invertido a través de marketing en Internet y/o móviles



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 5, se muestra los resultados donde de acuerdo a las opiniones del 36% de las opiniones de los gerentes mencionan que el porcentaje de gasto total en marketing es invertido de 1 a 25% a través de marketing en Internet y/o móviles, el 21% opina que es de 51 a 75%, el 20% opina que es de 26 a 50%, para el 14% el porcentaje es un 0% y para el 9% de 76 a 100%. Los resultados muestran que las Pymes invierten el 50% de su gasto en el marketing digital, lo que hace suponer que su inversión es un poco conservadora, al parecer porque desconoce estrategias de marketing que le puedan servir o talvez no sabe usarlas.

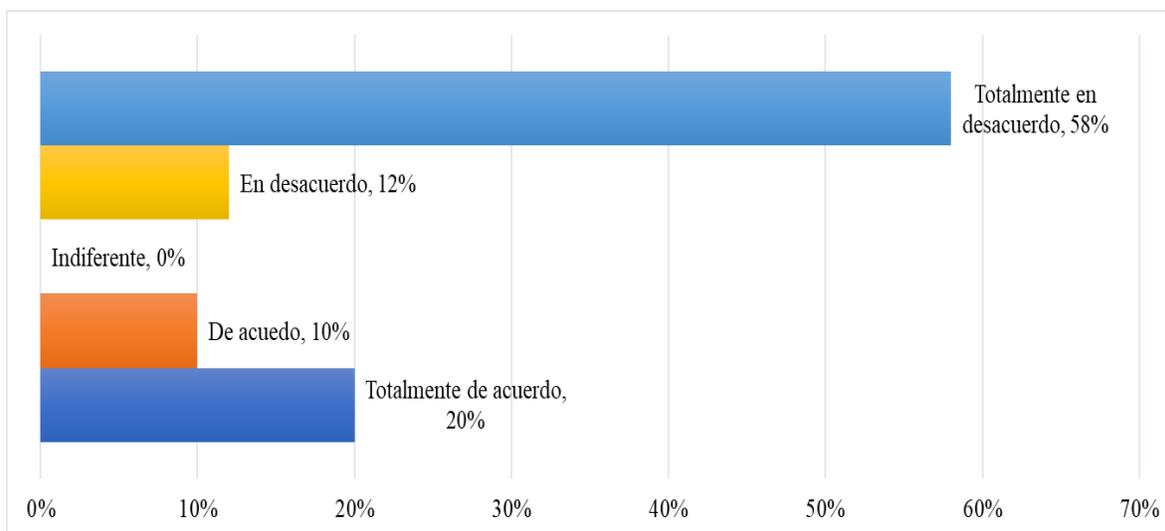
Imagen 6. Uso de marketing a través de asesoría externa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

En la Imagen 6, se muestra que el 40% de los gerentes opinan que están totalmente de acuerdo que el marketing utilizado en empresa es a través de asesoría externa, el 27% está en desacuerdo, el 15% totalmente de acuerdo, el 13% de acuerdo y el 5% indiferente. Los anteriores resultados muestran que al parecer las Pymes utilizan asesoría externa para realizar trabajo de marketing, al parecer estas empresas desconocen la forma de crear estrategias enfocadas a la aplicación de trabajo de marketing.

Imagen 7. El trabajo de marketing utilizado en las Pymes parte de la opinión de los clientes y de un estudio de mercado previo con el objetivo final de crecer y ser competitivos



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 7, se muestra que el 58% de los gerentes opinan que están totalmente en desacuerdo que el trabajo de marketing utilizado en las Pymes parte de la opinión de los clientes y de un estudio de mercado previo con el objetivo final de crecer y ser competitivos, el 20% opina que está totalmente de acuerdo, el 12% opina que está en desacuerdo y el 10% está de acuerdo. Los anteriores resultados muestran que al parecer el empresario de las Pymes desconoce la importancia que tiene en las estrategias de marketing, partir de las opiniones de los clientes y de un estudio de mercado previo.

Conclusiones

El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos planteando. Los resultados aquí presentados, dan validez a los resultados obtenidos en la etapa exploratoria de la investigación y, permiten desde la opinión de los gerentes de las Pymes, hacer ver que dentro de las Pymes no se da importancia al marketing, y este tipo de empresas realizan una gestión de forma más tradicional, por experiencia personal o intuición, sin darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rústica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo ven solo desde el nivel monetario sino en la pérdida de tiempo que esto les puede ocasionar.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone trabajar en el diseño de un plan de estrategias de marketing que ayude a estas empresas a lograr una gestión empresarial acorde a las necesidades de estas empresas para que puedan enfrentar la competitividad actual. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuenta con un sector económico muy dinámico en sus diferentes sectores, tanto el industrial, el comercial y el de servicios que podría ayudar.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción del marketing como herramienta de gestión empresarial de empresas de mediano y mayor tamaño exitosas, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial basado en su giro. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que ayude en las estrategias de gestión empresarial para la mejora del trabajo que se realiza en materia de marketing y que le permitan lograr ventaja competitiva a la empresa.

Referencias

- Agius, A. (2015). Haz marketing como los grandes. *Entrepreneur*, 42-46.
- Alarcón Chávez, C.R. y Granda García, M.I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*. 4 (1), pp. 131-140.

- Carson, D. and Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: Not 'what' but 'how'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), pp.1-7.
- Coviello, N. Brodie, R. Munro H. (2000) An Investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing* 15, pp. 523-545.
- Gilmore, A. Carson D. Grant, J. (2001). SME Marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*. 19/1. pp 6-11.
- Góngora, G., y Madrid, A. (2010). El apoyo a la innovación de la pyme en México. Un estudio exploratorio, *Investigación y Ciencia*, (18) 47, pp. 21-30.
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56, pp.164-199.
- Hills, G. Hultman, M. y Morgan, M. (2008). The evolution and development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*. Pp. 99-112
- Instituto Nacional de Estadística y Geográfica. (febrero de 2015). Esperanza de vida de los negocios. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de [www.inegi.org: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf)
- Jaworski Bernard, J. y Kohli Ajay, K. (1993), Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 53-70.
- Kotler, P. y Armstrong, F. (2010). Dirección de Marketing. Prentice Hall, 12, 6.
- Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Marcati, A., Guido, G. and Peluso, A. (2008). What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach. Congress International "Marketing Trends", Venice, Italy, 17-19 January.
- Martin, D. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, (4), 391-403.
- McCartan-Quinn, D. y Carson, D. (2003). Issues wich Impact upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics* 21, pp. 201-203.
- Morrish, S. y Deacon, J. (2009). Entrepreneurial Marketing: A comparative case study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky. Sussie Morrish: The University Of Auckland, Auckland, New Zealand. AGSE 2009, pp. 887-901.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*. 43(1/2), pp. 46-61.
- R. Paredes, M. (2011). El proceso del marketing en las pequeñas empresas. *ECO revista académica* (6), 56. Recuperado el 31 de agosto de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2011-06.pdf#page=56>

- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), pp. 279-293.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2,1, pp. 1-16.
- Villalobos Nivón, J. (mayo de 2015). Conquista Programada. *Entrepreneur*, pp. 25-28.
- Zontanos, G. Anderson, A. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 7(3), pp. 228-23.

Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Grupo Hotelero de Agua Prieta S.A. de C.V

*Daena Martínez Sandoval
Alejandra Frisby Morales
Marco Antonio Medina*

Resumen

Actualmente los clientes son más selectivos al momento de adquirir un servicio, de tal modo que cambian su fidelidad y optan por la competencia, es por ello que mediante la evaluación del servicio se conoce lo que realmente el cliente quiere y a la vez se genera una ventaja competitiva. El presente proyecto se llevó a cabo en Grupo Hotelero de Agua Prieta S.A. de C.V. empresa que ofrece servicios de hospedaje y alimentación.

La calidad en el servicio de los clientes es el objetivo actual del Hotel Plaza ya que en lo particular el éxito del hotel reside en la satisfacción de los clientes, es por ello que se decidió efectuar el presente estudio para conocer cuál es la calidad de su servicio, contemplado desde el punto de vista de los clientes. De modo que se detectó un área de oportunidad mediante la realización de una evaluación del servicio al cliente, utilizando para ello una encuesta para conocer las inquietudes y sugerencias que los huéspedes muestran al momento de recibir el servicio. Finalmente, se espera con base a los resultados que la empresa pueda identificar con precisión alguna áreas de mejora y a su vez determine las estrategias a seguir para satisfacer las necesidades del cliente y obtener la satisfacción del mismo.

Palabras clave: cliente, evaluación de servicio, servicio de calidad.

Introducción

Para todas las empresas que prestan algún servicio, es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que permite la competitividad y establece una relación con el cliente.

En la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, estas ventajas pueden estar relacionadas a la calidad del servicio prestado. Ser competitivo significa ser capaz

de minimizar las amenazas de nuevas empresas, vencer la rivalidad impuesta por competidores, ganar y mantenerse en el mercado. Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores.

El servicio al cliente conlleva una serie de análisis que son estudiados con diversas metodologías, la mayoría de empresas que tienen éxito en sus mercados actualmente las utilizan para mejorar la capacidad de respuesta; estas destinan un presupuesto y personal en una política, programa o proyecto enfocado a conocer a su cliente y satisfacer mejor sus necesidades.

El objetivo principal de esta investigación es realizar una evaluación de la calidad del servicio al cliente en Grupo Hotelero de Agua Prieta S.A. de C. V. para conocer las oportunidades e identificar las debilidades y con base a estas últimas diseñar estrategias que ayuden en la mejora continua. Por lo mencionado, los objetivos de este proyecto irán encaminados no solo en incidir en cómo desarrollar un servicio de calidad, sino que se aportarán puntos que consigan dar una mejor visión a la empresa y desarrollar un análisis de la atención al cliente, por lo que será necesario apoyarse en estrategias que favorezcan la consecución de los mismos.

El desarrollo de este trabajo contempla los antecedentes históricos, la descripción de la problemática, así como la determinación de los objetivos de la investigación, donde se enmarca el propósito del proyecto, seguidamente se describen los conceptos relacionados con la finalidad de la investigación, entre ellos el servicio al cliente, calidad, la satisfacción del cliente, entre otros, todos estos conceptos hacen referencia a distintos autores que son los que dan sustento a la investigación, además el apartado comprende la metodología empleada para recolección de información, iniciando por la descripción del tipo de estudio empleado, las técnicas de recolección que fue la observación participante, entrevista estructurada, entrevista no estructurada y la encuesta, todas estas técnicas se utilizaron para recabar información referente a la problemática estudiada y para evaluar los diversos servicios que se ofrecen como servicio de hotel, restauran y salón de eventos. Por otro lado, y derivado de la metodología empleada se muestran los resultados obtenidos de cada una de las técnicas de recolección de información y se define el impacto que tendrá la empresa con la realización el estudio.

Asimismo, se menciona la conclusión y las recomendaciones para el proyecto, aquí se describen las afirmaciones a las que se llegaron después de haber realizado el proyecto, y con

base a lo que expusieron los clientes se dan algunas sugerencias para mejorar. El apartado de bibliografía se muestra las consultas realizadas en diversas fuentes de información, como sitios web, consultas de distintos libros, e información relevante que ayudo para la recolección de datos del presente proyecto.

En último lugar, se espera que una vez implementado cada una de las etapas del proyecto, al momento de realizar la evaluación de la calidad en el servicio al cliente se obtengan resultados positivos que fortalezcan cada una de las actividades descritas, así mismo contar con un panorama exacto de la forma en la que se está operando y se conozca con mayor precisión qué opinión tiene el cliente y cuáles son las áreas en las que se debe mejorar.

Antecedentes

La industria hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios de hotelería pueden fijarse, en general, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario. A su vez, estas actividades se diferencian de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales por la distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, "la venta del alojamiento" o de las habitaciones, distinta a las otras actividades, las cuales varían según el tamaño físico del hotel, los clientes del mismo, los servicios ofrecidos, la temporada, entre otras.

Ahora bien, refiriendo a Hotel Plaza este es una empresa del ramo hotelero ubicada en Agua Prieta, Sonora, tuvo sus inicios en el año 2003 *con el fin de brindar un servicio de calidad principalmente a las personas foráneas de la ciudad, siendo estos sus principales clientes.* Hotel Plaza es la opción más inteligente para hospedarse porque su ubicación permite estar cerca de todo y disfrutar al máximo su estancia en la frontera de Agua Prieta. La cercanía con el vecino país de Estados Unidos hace que los huéspedes puedan trasladarse a al vecino país a solo cinco minutos, pero no solo con Estados Unidos se tiene una cercanía considerable, el centro de la ciudad está a tan solo unos minutos de Hotel Plaza, los parques industriales están a solo cinco minutos en automóvil y el sector Industrial como Termo-eléctricas y Caleras están a tan solo 15 minutos de trayecto.

Hotel Plaza busca que el cliente disfrute de las amenidades para hacer su viaje más cómodo, y para lograr esto se cuenta con: sala de juntas, salón de eventos, gimnasio, restaurante y Paskolas Bar un lugar donde el confort y la diversión van de la mano, *todo con la finalidad ofrecer al cliente un servicio más completo y que este satisfaga las necesidades del mismo, otorgando además de ello seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio.* Hotel Plaza cuenta con un total de 59 habitaciones, distribuidas en 26 sencillas, 29 dobles y 4 suites estas últimas mostrando un estilo mexicano, moderno, antiguo y con una imagen que contempla algunos detalles de la cultura azteca.

Actualmente, el hotel cuenta con 31 empleados, dispersos en las distintas actividades del hotel, cada empleado cuenta con experiencia y conocimientos que han propiciado que el hotel logre su ventaja competitiva y se identifique como uno de los mejores en la región.

Es importante mencionar que a pesar de los logros obtenidos es necesario hacer énfasis en la calidad del servicio al cliente, porque este influye significativamente en la elección del destino, la demanda del servicio, y la decisión para regresar.

El servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio que esté interesado en permanecer en el mercado, es importante que el cliente este satisfecho con lo que se le ofrece y que el servicio supere sus expectativas.

Para el Hotel Plaza conocer el servicio al cliente y la imagen que ellos perciben, reviste particular importancia para incidir en las variables que intervienen positivamente en la satisfacción de los clientes externos. Por ello, la satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de la entidad y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos.

Se pretende que, con la realización de la evaluación del servicio al cliente enfocado en el Hotel Plaza, se detecten las debilidades que presenta el hotel en los distintos servicios que brinda, y así mismo realizar correcciones para satisfacer las necesidades del cliente.

En este sentido a través de la evaluación del servicio al cliente la entidad puede obtener una retroalimentación básica para establecer planes de mejora y sobre todo se deben emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción plena de los clientes brindando un servicio de alta calidad y de esta forma elevar el nivel de competitividad en el ámbito empresarial.

Objetivo

Evaluar la calidad del servicio al cliente en Grupo Hotelero de Agua Prieta S.A. de C.V. con el fin de mejorar los servicios que actualmente se brindan.

Aproximaciones teóricas

Las funciones de los siguientes escenarios teóricos tienen como fin situar el problema antes descrito, de tal manera que permita dar sustento y significado a la investigación, así como también se describen conceptos apropiados, mismos que se enfatizan en la realización del presente proyecto.

Calidad

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Álvarez, J. 2006).

De esta definición se puede mencionar que la calidad busca como meta final la satisfacción de los clientes, desarrollando estrategias y planes de acción orientados a la mejora continua de la organización, esto para ofrecer excelencia en el producto final o servicio prestado. Las personas perciben la calidad de un producto o servicio como algo bien hecho, comodidad, excelencia o recibir más de lo esperado, en si la calidad es el grado de satisfacción que tiene el cliente es relación con su expectativa inicial, viene siendo un aspecto subjetivo y personal, del mismo modo como se mencionó anteriormente se debe buscar la forma de lograr la superación de la satisfacción, no solo cubrir una necesidad sino ofrecer algo más al cliente.

Calidad en el servicio

Para Olvera, I. y Scherer, A. (2009) una sencilla guía para lograr la calidad en el servicio es: saber que quiere el cliente, enfocar el servicio en esas necesidades, saber cómo lo recibió y hacer los cambios necesarios para mejorar dicho servicio. Sabemos que esto parece muy fácil y puede pensarse que es muy difícil de lograr, pero la verdad es que, si todas las empresas siguieran estos cuatro pasos, lograrían obtener y conservar la calidad de sus productos y servicios. (p. 21).

Para ofrecer un servicio de calidad se debe entender desde el punto de vista de los demás en si ponerse en el lugar del cliente, saber qué es lo que quiere y que es lo que se está ofreciendo y de ser necesario hacer cambios para mejorar el servicio, realizarlos, para de tal forma obtener la satisfacción de los clientes. El criterio antes mencionado lleva a definir la calidad en el servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende el buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta pueda alcanzar.

Servicio con calidad

Para dar un servicio con calidad según Olvera, I. y Scherer, A. (2009) se necesita,

- Instalaciones adecuadas y recursos: para ofrecer un servicio adecuado se requiere contar con las instalaciones. Es importante tomar en cuenta cuales son las características generales del inmueble y adecuarlo a las necesidades de nuestros clientes, así como analizar los procedimientos que se realizarán en la empresa, para ver la necesidad de complementar dichas instalaciones con maquinaria, accesos, sistemas, sistemas de ventilación o características específicas que deberán ser modificadas para su buen desarrollo. Por otro lado, es importante tomar en cuenta las necesidades de nuestros clientes internos, quienes, si no son proveídos con los materiales y recursos necesarios, difícilmente podrán realizar su trabajo.
- Personal sensible y capacitado: ¿Cuántas veces nos quejamos por la mala actitud que tienen los empleados en las empresas? No importa en cuál de ellas nos encontremos, muchas veces el personal que nos está atendiendo no está en las condiciones necesarias para ofrecernos un servicio de calidad. Como empleados, debemos saber cómo actuar en los diferentes momentos que se nos presentan y tratar de ubicar donde estamos parados. Debemos tener sensibilidad en el trato hacia nuestros clientes, de la misma manera que estos deben tener una sensibilidad hacia los empleados.
- Producto de calidad: cuando hablamos de calidad estamos hablando de un producto que debe cubrir ciertos estándares para el dueño de la empresa. Hoy en día preferimos cierto producto o servicio por la marca o por lo caro que sean, sin que esto sea un determinante de que en realidad sean buenos.
- Experiencia-satisfacción: es evidente que la experiencia va relacionada con la satisfacción de los clientes. Existen diferentes tipos de experiencias en las que lo importante para el cliente es convertir los momentos de verdad en momentos de magia y no de angustia. El cliente espera cierta actitud por parte de la persona que lo atiende, pero, a su vez, el empleado espera cierta actitud del cliente. Es cierto que no podemos exigir que esto ocurra ya que este es quien exige y paga por un servicio, pero también debe entender que está tratando con un ser humano y que debe ser respetado y tratado como tal. Además, el cliente en este momento es el consumidor, pero después de ello, él puede convertirse en el

prestador de servicio y querrá ser respetado de la misma manera que los demás y exigirá respeto al cliente, por lo que antes de enojarse debe pensarlo unos segundos. La experiencia que se obtiene de la relación entre el cliente y el empleado debe ser la parte más importante del momento en que se presta un servicio, tanto por parte del prestador de servicios como por parte del consumidor (p.43).

Aun cuando la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, los criterios de evaluación no solo miran al resultado final del servicio, sino que incluyen y de forma importante, el proceso de recepción del servicio y la relación entre cliente y proveedor establecida a lo largo de ese proceso.

Las características mencionadas anteriormente son significativas para la evaluación de la calidad de servicio las cuales nos muestran los elementos que más valoran los clientes a la hora de medir un buen o mal servicio. El brindar un servicio de calidad brinda satisfacción a la persona que lo presta por el trabajo bien realizado y por el beneficio del cliente satisfaciendo sus necesidades.

Cientes

Para Bastos, A. (2006) el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. Los clientes son los más importantes, gracias a ellos la empresa está en funcionamiento, son ellos también los que van evaluar el producto o servicio que se está ofreciendo y de la misma manera decidirán si siguen con la misma empresa o se van con la competencia (p.6). De igual manera, es preciso referir a un cliente como aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Abad, M. y Picaray, D. 2014).

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades.

Servicio al cliente

Olvera, I. y Scherer, A. (2009) señalan que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña por satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (p.33).

Según Solano, E. (2017) el servicio al cliente es un conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto o servicio interactuar, el servicio al cliente se fundamenta principalmente en el mercadeo, por lo que su capacitación debe alinearse con las estrategias de mercadeo de la organización (p.5).

Una vez examinados los conceptos, la definición que da Olvera, I. y Scherer, A es la de mayor relevancia ya que un servicio al cliente es tener estrategias mejores que la competencia para sobresalir y que de esa forma los clientes prevalezcan en la empresa.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se prescribió que el tipo de estudio utilizado para la elaboración del proyecto de investigación es el descriptivo que, según Méndez, C. (2006) la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación (p.94).

El estudio es descriptivo porque se dan a conocer características de la empresa, también de da una interacción con grupo de personas mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para recolectar la información necesaria para que el presente proyecto se lleve a cabo.

Dada la forma en que se recolecto la información, se considera que el enfoque es cualitativo. Para Hernández, R. et al. (2003) se expresa que con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones. Por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría (p.5).

Las técnicas de recolección de datos utilizadas durante el desarrollo del proyecto fueron la observación participativa, la entrevista no estructurada y la encuesta. En seguida se describen cada una de las técnicas y la forma en la que fueron utilizadas para el estudio. El tipo de observación empleada fue la participante, dicha técnica se utilizó para conocer como es la relación que se tiene entre los empleados y sus clientes; de igual forma observar si el servicio otorgado es de calidad y cumple con las expectativas de los clientes. Además, mediante esta técnica de la observación participante se pudo observar el entorno donde se realizó el proyecto, y se pudo recabar información para mejorar el servicio otorgado.

La otra técnica para recolectar información fue la entrevista estructurada y no estructurada. Para el proyecto se utilizaron los dos tipos de entrevistas, en primer lugar, se aplicó una entrevista estructurada que esta técnica se utilizó para evaluar el servicio ofrecido en el salón de eventos del hotel, empleando para ello una serie de preguntas para conocer la opinión de los clientes referente al servicio otorgado en el salón de eventos que es otro servicio adicional que se presta en el hotel. Con la aplicación de la entrevista estructurada se evaluaron 10 eventos como: bodas, consejos técnicos, reuniones de trabajo, por mencionar algunos. La base de preguntas está diseñada para conocer la atención que reciben los clientes por parte de la coordinadora, limpieza del salón, la asesoría para la realización del evento, la infraestructura, precios, entre otras.

En segundo lugar y para complementar la información se aplicó la entrevista no estructurada al encargado de recepción del hotel, para conocer y abundar más acerca de la problemática referida en el proyecto y al mismo tiempo identificar las características de los clientes haciendo énfasis en el servicio que se les otorga.

La última técnica utilizada fue la encuesta para recolectar información siendo empleada de manera personal y otras de forma digital enviando el formato al correo personal de los clientes para que ellos la contestaran, tomando para ello una base de datos de los registros que se tienen en el hotel y que conservan información de los clientes. Esta técnica se diseñó para conocer las percepciones de los clientes que se hospedan en el hotel y los clientes que asisten al restaurant, además sirvió para identificar las áreas de oportunidad y las debilidades que presenta el hotel actualmente, todo ello enfocado a la calidad en el servicio.

El instrumento comprende una serie de preguntas enfocadas en el servicio al cliente, percepciones de los clientes y algunas sugerencias y se realizó por la metodología de Lickert, considerando una escala del 1, 3 y 5, en la que el 1 representa el valor más bajo y 5 el valor más alto que se puede definir en la codificación empleada.

Tabla 1. Procedimiento del Likert

Codificación	Descripción
5	Bueno
3	Regular
1	Malo

Fuente: elaboración propia, 2018.

Determinación del tamaño de la muestra

Para conocer cuántas encuestas se iban aplicar para evaluar cada servicio fue necesario aplicar la fórmula para conocer el tamaño de la muestra a estudiar a continuación se muestra el procedimiento.

Cálculo para conocer la muestra de los servicios de Hotel:

Formula:

$$n = \frac{s^2 N pq}{e^2 (N-1) + S^2 pq}$$

Donde:

n:? Tamaño de la muestra
S: Nivel de confianza (seguridad)
q: 1-p en este caso (1-0.50 =0.50)
e: Nivel de error
N: Total de la población
p: Proporción esperada

Cálculo:

$$n = \frac{s^2 N pq}{e^2 (N-1) + S^2 pq}$$

n:?

S: 95%

q: 50%

e: 5%

N: 920

p: 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 (920) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (920-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{883.568}{3.2579} = 271.20 \approx \mathbf{271 \text{ clientes}}$$

A continuación, se define el cálculo para la determinación de la muestra respecto al restaurante.

Cálculo:

$$n = \frac{s^2 N pq}{e^2 (N-1) + S^2 pq}$$

n: ?

S: 95%

q: 50%

e: 6%

N: 264

p: 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 (264) (0.50) (0.50)}{(0.06)^2 (264-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{253.5456}{1.6179} = 156.71 \approx \mathbf{157 \text{ clientes}}$$

Como se puede observar para llevar a cabo la aplicación de las encuestas se determinó por separado la determinación la muestra, ya que para cada uno de los servicios evaluados en la población a estudiar difiere, por ello para evaluar todo lo referente a los servicios de hotel la muestra es de 271 clientes, para evaluar el servicio ofrecido por el restautan la muestra estudiada es de 157 clientes, esto porque la población es más pequeña en comparación a la población del hotel.

Resultados

En este apartado se mencionan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación para realizar la evaluación de la calidad al servicio al cliente en Grupo Hotelero de Agua Prieta, Sonora. Para una mejor comprensión los resultados se desarrollarán según las técnicas de recolección de información utilizadas.

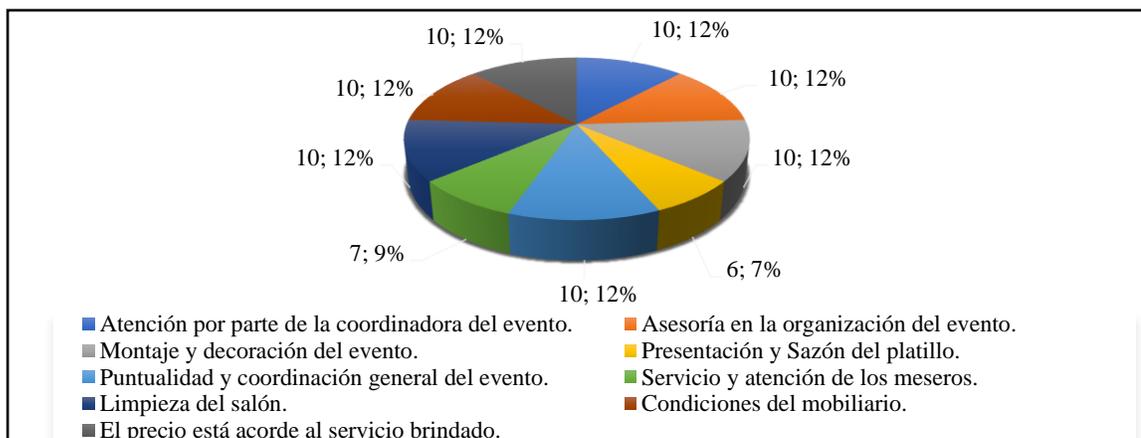
Observación participante

Mediante la observación participante se pudo percatar que los empleados cuentan con el compromiso y responsabilidad para realizar las actividades, sin embargo, es claro que hace falta fomentar el trabajo en equipo para que haya mejores resultados.

Las áreas de oportunidad que se pudieron percatar en la entidad receptora son: la evaluación del servicio al cliente como una prioridad para que haya un mejor reconocimiento del quehacer diario y que los clientes asistan con mayor frecuencia a solicitar el servicio que se ofrece en el hotel, además es importante recordar que el trabajador también importa, por ello otra área de oportunidad para la empresa es que cuenta con el personal idóneo para que realicen el trabajo, por lo que debe aprovechar estas habilidades para obtener mejores resultados. Por último, se puede decir que con el uso de la observación participativa se pudo comprobar que todo lo que está en evidencia es lo que realmente se realiza en el hotel, por ello esta técnica sirvió para obtener resultados más contundentes de la calidad en el servicio al cliente.

Entrevista estructurada

Gráfica 1. Evaluación del salón de eventos Sonora



Fuente: elaboración propia, 2019.

Esta técnica se utilizó para evaluar el servicio ofrecido en el salón de eventos “Sonora”, en seguida se presentan la gráfica que presenta los resultados obtenidos.

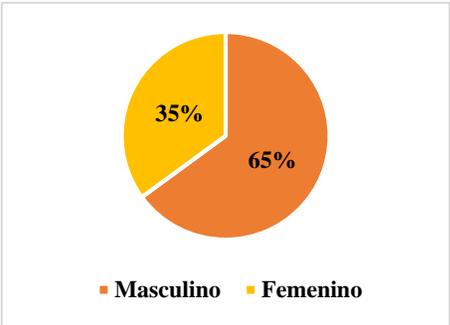
Entrevista no estructurada

Con la entrevista estructurada se obtuvieron resultados referentes a conocer a los clientes porque esta se realizó en el área de recepción que es donde el cliente recibe el servicio y se puede conversar con ellos y de esta forma darse cuenta cuales son las oportunidades que se tienen y que se puede mejorar para que haya una mejor calidad en el servicio que reciben. Se pudo apreciar por medio de esta técnica cuáles son las principales necesidades de los clientes, haciendo énfasis en el mejoramiento del internet que es una herramienta que hoy en día todos hacen usos de esta, que se atienda de manera rápida las llamadas de servicio porque en algunas ocasiones esto pasa desapercibido, además se mencionó que es necesario contar con otra persona en recepción porque en ocasiones hay mucho trabajo y una sola recepcionista no puede atender de manera rápida a los huéspedes. Un resultado importante y que es importante mencionar es que los clientes prefieren hospedarse en este hotel porque en comparación de la competencia este sobresale en infraestructura, seguridad, higiene, comodidad y prestigio.

Encuesta

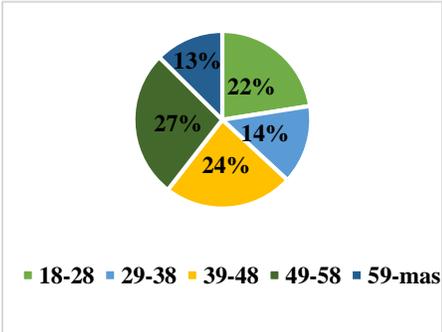
En seguida se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para evaluar el servicio de hotel.

Gráfica 2. Género



Fuente: elaboración propia, 2019.

Gráfica 3. Edad

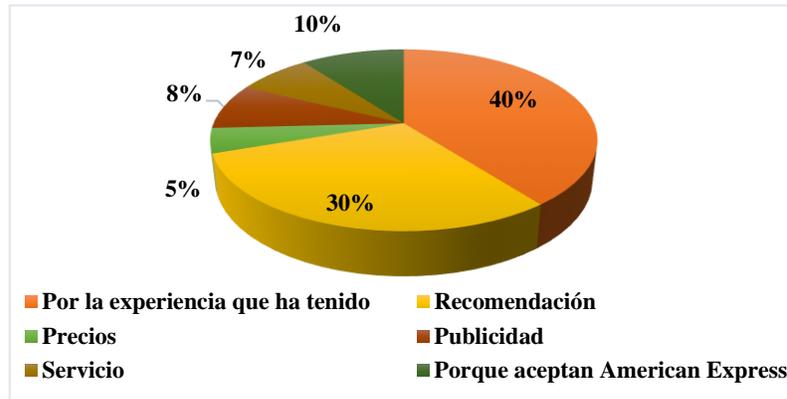


Fuente: elaboración propia, 2019.

Como se puede apreciar el mayor número de clientes encuestados fue el género masculino y de acuerdo a las edades fue el rango de 49 años a 58 años con una representación porcentual del

27% de los clientes encuestados con un porcentaje más alto, y con menor representación el rango de edad de 59 años con un 13%.

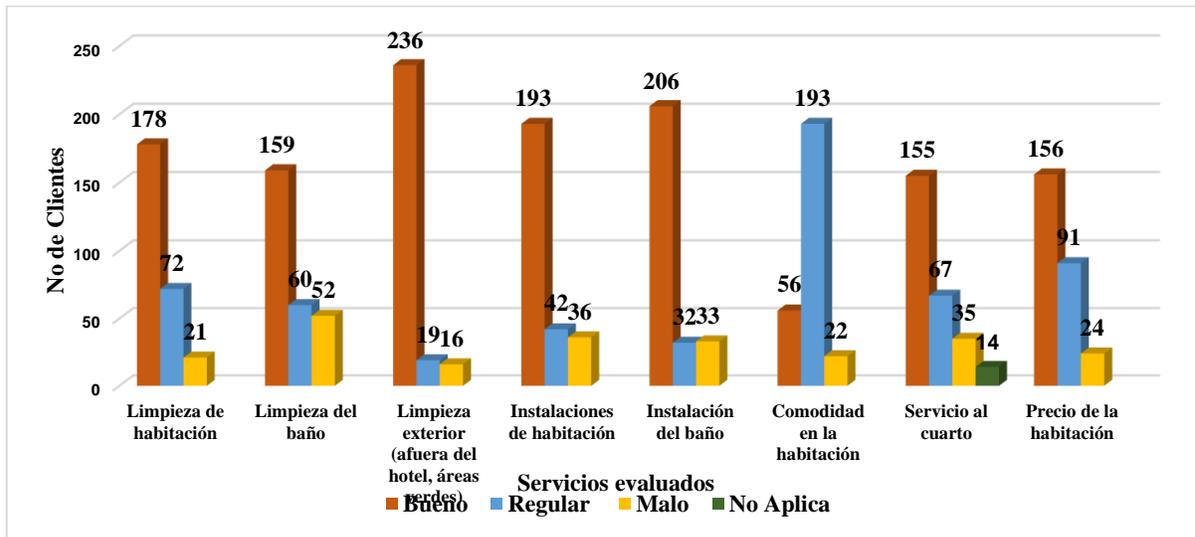
Gráfica 4. Razones por las que prefiere Hotel Plaza



Fuente: elaboración propia.

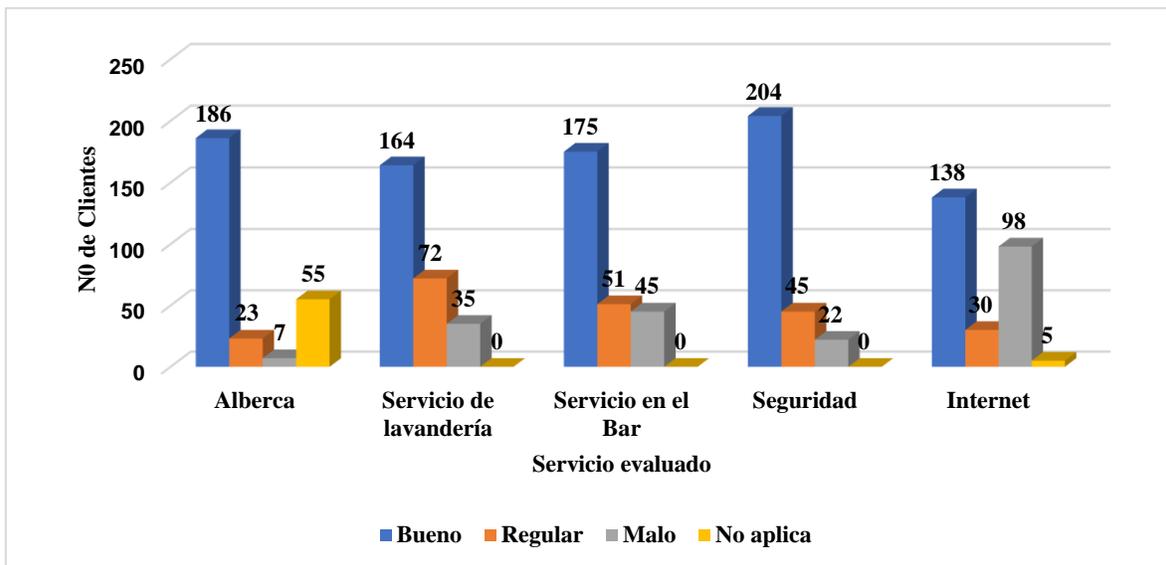
Referente a la razón por la que eligen a Hotel Plaza en lugar de otros hoteles, sobresale la opción de la experiencia que han tenido los clientes con un 40%, enseguida con un 30% que lo eligen por recomendación, las opciones menos relevantes fueron que eligen al hotel por precios y por el servicio. Esto es un área de oportunidad que tiene el hotel y que es importante conservar.

Gráfica 5. Evaluación del servicio referente a la habitación



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6. Evaluación de servicios varios

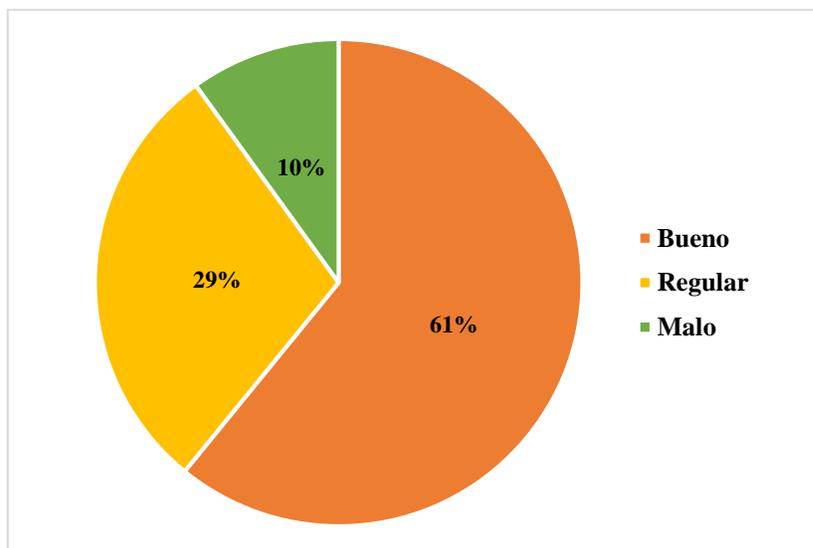


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar la información que revela la gráfica es referente al aspecto de limpieza de la habitación, donde 178 clientes dicen que es buena opinando que los cuartos están limpios y con un ambiente agradable, mientras 72 clientes hacen mención que la limpieza es regular y otro restante es mala.

Los datos de la gráfica anterior revelan la calificación obtenida de diversos servicios en primer lugar el servicio de alberca 186 clientes mencionan que es bueno y 55 clientes la evaluaron como malo. Referente al servicio de lavandería 164 clientes calificaron como bueno el servicio y solo 35 lo califica como malo esto porque no siempre se cumple con lo solicitado. El servicio de bar se puede apreciar que lo evaluaron como bueno, 51 clientes lo califican como regular y 45 lo califican como malo. Refiriendo a la seguridad del hotel la mayoría de los clientes la evaluaron como buena y 22 clientes como mala, pero se debe resaltar que existen algunos aspectos de seguridad que el hotel no puede controlar porque son factores externos en los que no se tienen el control absoluto, sin embargo, referente a la seguridad interna se cuenta con las medidas necesarias para que el cliente se sienta seguro.

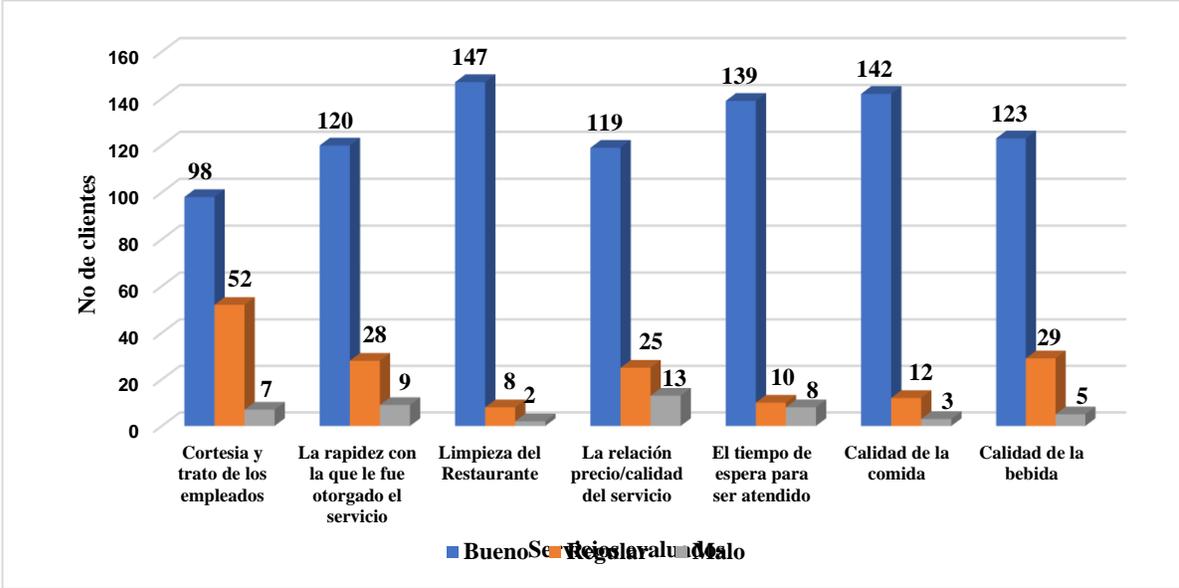
Gráfica 7. En general el servicio recibido en el hotel fue,



Fuente: elaboración propia.

Respecto al último rubro se puede apreciar que en comparación de los otros servicios este es el que obtuvo las calificaciones más bajas por lo que es importante poner atención ya que hoy en día todos los clientes ocupan del servicio de internet para diversas actividades y debe cumplir con lo que ellos requieren.

Gráfica 8. Evaluación del servicio en Restaurante Santo Venado

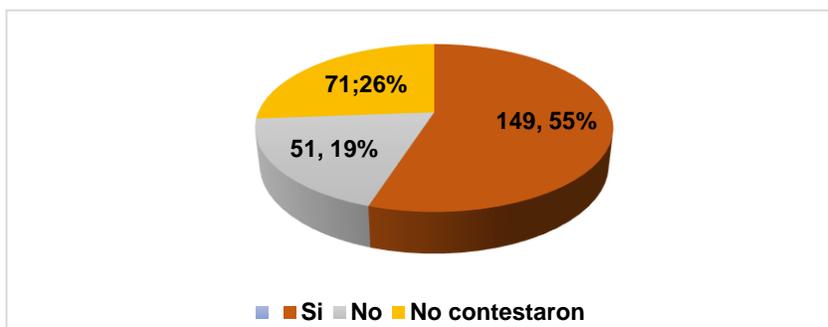


De la muestra analizada el 61% de los clientes evaluaron el servicio como bueno, y un 29% como regular, sin embargo, mencionan algunas sugerencias de mejora para que se otorgue un mejor servicio como lo es: mejorar el servicio de internet, mayor rapidez en el servicio al cuarto y precios elevados.

En Restaurante Santo Venado los aspectos más sobresalientes son: la cortesía y trato de los empleados sobresalió siendo 98 de los clientes que la califican como buena, mientras que 52 evaluaron regular. La rapidez con la que fue entregado el servicio mostró buenos resultados con 120 encuestados, ya que los clientes no tardan tanto en degustar el platillo solicitado, y en cuestión de minutos lo tienen en su mesa.

La limpieza del restaurante resaltó con una buena limpieza calificando la mayoría de los clientes de esta manera, ya que la buena limpieza, hace que los clientes se sientan cómodos al degustar los platillos, del mismo modo se presenta un olor agradable de los platillos que se están cocinando como debe ser en un restaurante.

Gráfica 9. ¿Recomendaría a hotel plaza?



Fuente: elaboración propia.

El 55% de los encuestados mencionó que recomendaría a hotel plaza, entre las opciones que pusieron porque lo recomiendan fue: por el buen servicio brindado, el hotel ofrece comodidad, las habitaciones son limpias cuentan con lo necesario para tener una agradable estancia ya que tiene servicios que complementan el servicio de hospedaje como alberca, restaurant, lavandería, entre otros. Por otro lado, solo un 19% dijeron que no lo recomiendan y un 26% no contesto.

Para finalizar, se debe resaltar que para la empresa haber realizado este estudio tendrá un impacto significativo, ya que mediante las diversas técnicas de recolección de información se pudieron conocer los aspectos que se deben mejorar, así como también se detectaron áreas de oportunidad las cuales son una forma de que el hotel siga sobresaliendo en los diversos servicios que ofrece y se pueda distinguir de los servicios que la competencia ofrece. Haciendo alusión a las percepciones de los clientes se puede apreciar que la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos, por lo que el nivel de satisfacción se encuentra entre excelente y bueno como lo refieren las gráficas antes mencionadas.

Conclusiones

Una vez terminado el presente proyecto, se logró cumplir el objetivo principal de esta investigación el cual fue evaluar la calidad del servicio al cliente en los diferentes servicios que ofrece Hotel Plaza.

Hotel plaza debe conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y no ver el servicio como responsabilidad única de la persona que entra en contacto directo con el cliente, sino que se trata de una cadena de servicio, donde participan todas las personas que hacen parte de la organización, en si realizar un trabajo en equipo para brindar el mejor servicio.

De acuerdo a lo observado en los resultados de las encuestas, Hotel Plaza los resultados se encuentran calificados como buenos, algunos aspectos sobresaliendo más que otros. Es por ello que se debe de trabajar más a fondo en el servicio a los clientes, para que los clientes se sientan satisfechos en su totalidad y para lograr esto es pertinente atender las sugerencias de los clientes para que no haya inconvenientes y estos adquieran con mayor confianza y frecuencia el servicio.

El cliente es en la actualidad, es el centro en torno al cual giran todos los intereses de una organización. Hoy, no sólo es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, etc., también es necesario que la empresa cree estrategias para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes y principalmente para mejorar el servicio ofrecido, se debe tener en cuenta que el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto debe existir un conocimiento de ello. Es por ello que se recomienda: realizar capacitaciones al personal que trabaja, el cual debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad.

Escuchar a los clientes ya que es el paso más importante en la prevención de futuros problemas y la mejor manera en que se resuelven las quejas o críticas que se van presentando, las quejas se tienen que ver como una oportunidad para mejorar en lo que se está fallando, y de esa forma no se vuelva a presentar una queja similar.

Algo muy importante para que el servicio sea brindado de la mejor manera es realizar reuniones con el personal donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando, y del

mismo modo aspectos más generales referente al trabajo desempeñado, lo cual ayudará a obtener datos muy valiosos y a reorientar lo que este fallando.

Es importante que después del servicio brindado, siempre haya una retroalimentación, es decir sería viable seguir evaluando el servicio después de que los clientes lo reciban, para de esa manera estar más informados como fue el servicio brindado y tener comparativo y de esta forma ver como se está trabajando, en que se puede mejorar y que se debe conservar.

Referencias

- Abad, M. y Pincay, D. *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta del modelo de gestión de calidad para una empresa de seguros (tesis)*. [en línea]. 2014. [Consultado: 28 de junio de 2019]. Disponible en: (<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>).
- Álvarez, J. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Editorial Ideaspropias.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Editorial Ideaspropias.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2006). *Metodología*. Primera edición. México: Editorial Limusa.
- Olvera, I. y Scherer, A. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. Primera edición. México: Editorial Trillas.
- Solano, E. *Servicio al cliente*. [en línea]. 2017. [Consultado: 28 de junio de 2019] Disponible en: (<https://books.google.com.mx/books?id=WZU6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=solano+2017+servicio+al+cliente&hl=es19&sa=X&ved=0ahUKEwiupY6L15PgAhXLwFQKHfr3AdsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=solano%202017%20servicio%20al%20cliente&f=false>).

**Eje temático: Gobernanza y participación
ciudadana**

Aplicación de la evaluación multicriterio para la selección de proveeduría en el sector público educativo en Sonora, México

*Ivone Ochoa
Magdalena Villa
Beatriz Huerta*

Resumen

El área de suministro en las empresas se ha vuelto fundamentales para garantizar los requerimientos de entrada, lo cual exige gestionar con efectividad las actividades internas de las organizaciones. Convirtiendo el proceso de selección de proveedores en uno de los más importantes para garantizar la calidad de los suministros de las empresas.

Las organizaciones públicas ante tal necesidad requieren de contar con estrategias para el control, eficiencia, efectividad donde sus procesos den transparencia, efectividad y apoyen la toma de decisiones.

El gobierno mexicano en vías de contribuir a la sociedad ha implementado una serie de medidas para ejercer los recursos presupuestales con transparencia, objetividad y racionalidad hacia el gasto público. Sin embargo, sus procesos no dan transparencia y objetividad a la inversión pública.

Ante tal contexto se propone un modelo de gestión pública integral para transparentar y objetivar el gasto público desde la evaluación y selección de las propuestas oferentes con base en la ley de adquisiciones y la utilización de herramientas de evaluación multicriterio.

Palabras claves: Gasto público, inversión pública, proceso analítico jerárquico.

Introducción

En la administración pública de México, la gestión presupuestal representa uno de los procesos importante en la toma de decisiones, debido a que por medio de éste, se refleja una parte fundamental de la política económica, mostrando prioridades y objetivos del gobierno, por medio de la especificación de los montos destinados a sus ingresos y gastos.

Sin embargo, la colusión y la manipulación de la información en los procesos de licitación ha generado un problema en México, por los que la Comisión Federal de Competencia

(CFC), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), sugieren a los organismos públicos y gobiernos estatales de México que revisen sus procedimientos de contratación y los igualen con base en mejores prácticas internacionales.

Las instituciones gubernamentales desarrollan su proceso de presupuestación en base a proyectos, durante los cuales se toman decisiones complejas; marcada por la incertidumbre del entorno en el que se desarrollan, por la trascendencia de las propias decisiones, de las responsabilidades que ello implica, por los agentes involucrados, por los procesos y normatividad que las rigen, por los diferentes criterios y por los puntos de vista que hay que tener en cuenta que a menudo están en conflicto (García, 2009). Tal situación demanda que las organizaciones desarrollen herramientas para evaluar y seleccionar sus alternativas de acción.

Objetivos

Presentar la metodología del proceso analítico jerárquico como parte del modelo integral para la evaluación y selección de proveedores para el ejercicio del gasto público en el sector educativo del estado de Sonora.

Antecedentes

La colusión en los procesos de licitación ha generado un problema en México, de tal forma que el gobierno mexicano se ha visto forzado a firmar acuerdos de colaboración internacional para atacar este problema involucrando a los tres niveles de gobierno.

Así mismo, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), encontró diferencias significativas en la calidad de las leyes estatales sobre contratación pública sugiriendo que, si cada estado mejoraba su legislación hasta alcanzar el rango de la ley federal, se ahorrarían entre 6 000 y 12 000 millones de pesos (IMCO I. M., 2011).

Es evidente que la administración pública, debe alcanzar los niveles de modernización que le permita lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación de los servicios que le corresponde prestar a la sociedad, optimizando los escasos recursos que dispone para ello (Santies y Meza, 2011).

Un aspecto necesario a desarrollar en este trabajo de investigación, es conocer los procesos y herramientas que utilizan la administración pública para la evaluación y la selección de alternativas en la toma de decisiones para el ejercicio del presupuesto. Debido a que la administración pública no cuenta con modelos para la determinación de las prioridades de los criterios de evaluación en la selección de las alternativas dentro del ejercicio del recurso presupuestal, lo cual origina que éste no sea ejecutado con base a los lineamientos económicos prevalecientes a nivel mundial, tales como: globalización, racionalización económica, optimización de recursos, transparencia, entre otros.

Ante este problema se determinó como objetivo general el diseñar un modelo de gestión integral para el ejercicio del gasto público, a través de estandarización de criterios y de la metodología de evaluación y selección para la óptima y transparente toma de decisiones. Lo que hace necesario satisfacer como objetivos específicos él; analizar los procesos de evaluación y selección del modelo de gestión para proveer de bienes y servicios públicos en México; Estudiar la toma de decisiones y sus metodologías, para identificar el modelo que más se adapte a los procesos de evaluación y selección de las propuestas oferentes para ejercer el presupuesto público mexicano; y Aplicar la metodología de evaluación multicriterio como modelo de evaluación y selección para proveer de bienes y servicios públicos en México.

Iniciaremos entonces definir a la administración pública, su sistema presupuestario, la toma de decisión en el contexto gubernamental, para concluir con el logro de los objetivos planteados en esta investigación.

A las instituciones y organizaciones formales identificadas como gubernamentales o dependientes de algún órgano de gobierno se les puede definir como la administración pública. Según García (2014), la define como el conjunto de Órganos Administrativos que desarrollan una actividad para el logro de un fin, a través de los Servicios Públicos (que es el medio de que dispone la Administración Pública para lograr el bienestar General), regulada en su estructura y funcionamiento, normalmente por el Derecho Administrativo.

El sistema presupuestario en México se basa en principios que orientan la vigilancia de los procedimientos para la presupuestación y el ejercicio, pero carece de elementos que permitan mejora la evaluación del gasto. A pesar de que cada país tiene sus propios retos en cuanto a los factores políticos, un primer paso consiste en transparentar y hacer más eficientes los

procesos de asignación y, en especial, los esquemas de control y rendición de cuentas del presupuesto (CEPAL, 2008).

Para llevar a cabo cualquier procedimiento que represente parte del ejercicio del presupuesto público es primordial saber, en principio, cuál es el origen de los recursos, federal o estatal, con los que se comprará el bien o se contratará un servicio, pues de ello depende la normatividad a utilizar. A nivel local, cada gobierno estatal se rige por sus propias leyes de adquisiciones, sin embargo, es importante que los funcionarios estatales también conozcan otros ordenamientos, principalmente la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP), la Ley Federal de Competencia Económica (LFC), así como las respectivas leyes estatales de Procedimiento Administrativo y de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Las dependencias y entidades de la administración pública de México, para efectos del ejercicio presupuestal deben regirse por la Ley de adquisiciones, arrendamientos y prestación de servicios relacionados con bienes muebles de la administración pública estatal. Dicha ley regula las acciones relativas a la presupuestación y control, asimismo los actos y contratos que efectúan las instituciones gubernamentales. Emergiendo entre sus funciones la de regular la operatividad del gasto y las acciones que puede realizar (CES, 2013).

El Sector Público cuenta con tres procedimientos de Contratación, que deberán de seleccionar de acuerdo con la naturaleza de la acción que asegure las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes: Licitación pública; Invitación a cuando menos tres personas, o Adjudicación directa (SFP, 2008). Donde para la evaluación de las propuestas oferentes las realizan a través de tres metodologías tales como la Evaluación binaria, el Análisis de costos beneficios y los métodos de calificación por puntos y porcentajes.

Las metodologías de evaluación que utiliza el gobierno mexicano para sus proyectos o programas de inversión pública no se agota toda la información disponible sobre los problemas o necesidades que estos pretenden solucionar, con la recopilación de información solamente económica, es decir, no aporta la solución más óptima por las limitaciones del método, debido a que es cuantitativo. Sin embargo, este tipo de comparaciones solo se pueden realizar con escalas de medición de números absolutos o de proporción que utilizan otros métodos, tales como el Proceso Analítico Jerárquico (PAJ).

La toma de decisión resulta un proceso habitual en la vida cotidiana del ser humano, en diversas ocasiones nos encontramos ante diferentes alternativas entre las que debemos seleccionar la que, a nuestro juicio, nos parece mejor, la que satisface el mayor número de necesidades requeridas, y el ámbito laboral no es una excepción. Según León (2001), estas se pueden caracterizar por observar intereses contrapuestos; por tener elementos de incertidumbre; por involucrar más de un agente decisor; y por poseer elementos fácil y difícilmente valorables. Se entiende, por tanto, que una decisión ha sido buena si se ha tomado con el mejor procedimiento disponible. En cambio, no se puede calificar una decisión como buena si ha dado buenos resultados pero no se conoce como se procedió en su adopción (García, 2009).

En las organizaciones públicas, el proceso de toma de decisiones, normalmente se apoya en la experiencia del decisor o en la semejanza a decisiones anteriormente tomadas que llevaron a buenos resultados, y raras veces se basa en un método sistemático o herramientas de apoyo a la resolución de tal disyuntiva.

Para Contreras (2007), toda organización crece, prospera o falla como resultado de las decisiones de sus ejecutivos. Mientras que para Ley (2009), considera que las decisiones impactan fuertemente en el futuro de las personas y las organizaciones, así mismo, a la creciente variedad y complejidad de esas decisiones, por lo que, tomar buenas decisiones es lo suficientemente importante y difícil para justificar aprender formalmente sobre ello.

La búsqueda de la eficiencia, la productividad, la competitividad, entre otros esfuerzos, están contribuyendo a la introducción de una cultura de evaluación y de metodologías racionales de toma de decisiones.

En este contexto Rheault (1987) y Salinas y Jalil (2014), afirman que las condiciones en las que se toman las decisiones pueden clasificarse en términos generales como certidumbre, riesgo e incertidumbre. Es decir, en ambientes donde se conoce con certeza lo que ocurrirá con esa toma de decisiones (Shiliró, 2011). En ambiente de riesgo es precisamente el tipo de problemas que surgen más a menudo en la administración de las organizaciones, y en condiciones de incertidumbre, significa que se desconocen las probabilidades de ocurrencia de los diversos estados de la naturaleza. Por tanto, el carácter de la incertidumbre está asociado con el hecho de que somos incapaces para estimar las probabilidades asociadas con cada uno de los estados de la naturaleza.

Sin embargo, para la toma de decisiones en cualquier tipo de condición, se presentan los modelos de toma de decisiones multicriterio.

La toma de decisiones multicriterio es comúnmente utilizada para analizar problemas complejos, donde para lograr su solución es necesario considerar múltiples criterios y alternativas. En esos casos la decisión de un solo agente decisor puede resultar insuficiente, por lo que es relevante proporcionar los medios para generar la discusión e intercambio entre los actores que por su experiencia y conocimiento puedan estructurar el problema y evaluar las posibles soluciones.

El Análisis de Decisión Multicriterio (ADMC), aparece a finales del siglo XIX e inicios del XX, en el campo de la Economía, se ha convertido en un campo importante y de rápido crecimiento en el área de toma de decisiones. Constituyéndose como opción innovadora, que a través de diferentes métodos y técnicas, establece la mejor opción, con el objetivo de constituir un consenso entre diferentes puntos de vista en conflicto de cada uno de los agentes interesados en el problema (Morales, 2011).

Asimismo, el ADMC permite abordar problemas de decisión con información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones en cualquier entorno, y ayuda a estructurar el problema y conduce a decisiones valoradas, sustentables y con un mayor nivel de justificación (Rodríguez y Cortés, 2012).

Las técnicas de toma de decisiones multicriterio, ha sido materia de investigación desde los años 50's.

Entre los principales métodos de evaluación y decisión multicriterio se pueden mencionar: al de Programación Lineal, Utilidad Multicriterio, Proceso Análisis Jerárquico y los de Relaciones de Superación el ELECTREE y el PROMETHEE (Martínez, 1997). Así mismo, los métodos de Arrow-Raynaud, el de Red Analítica Jerárquica (ANP, por sus siglas en ingles) (Ramírez, 2012).

Dentro de este contexto de ASMC se encuentra el método denominado Proceso Analítico Jerárquico (PAJ), desarrollado por Thomas Saaty en los años setenta (Saaty, 1990). El cual, brinda un marco racional para estructurar el problema de decisión, representar y cuantificar los criterios de la misma, y evaluar alternativas de solución. Este método ayuda a encontrar la solución que mejor se ajusta a las necesidades y a la comprensión del problema por parte de los decisores (Rodríguez y Cortés, 2012).

El PAJ se basa en la idea de que la complejidad inherente a un problema de toma de decisión con criterios múltiples, se puede resolver mediante la jerarquización de los problemas planteados. Su contribución es importante en niveles operativos, tácticos y estratégicos, sirviendo para mejorar el proceso de decisión debido a la gran información que aporta y a la mejora en el conocimiento del problema, el cual también se puede entender como una técnica, una teoría y/o una filosofía (García, 2009).

Con base en la importancia que tiene el proceso de toma de decisiones en el ámbito del ejercicio del presupuesto público se puede recomendar como herramienta para la evaluación y selección de las propuestas al PAJ.

De todos los métodos de ADMC, el PAJ es el recomendable porque es estructurado, permitiendo documentarse y replicarse, se puede aplicar a situaciones que involucren variables cualitativas y cuantitativas, tiene consistencia en sus medidas de comparación, puede ser utilizado en toma de decisiones en lo individual y en grupo, demuestra superioridad sobre los otros medios de evaluación multicriterio, además de que cumple con las propiedades exigidas por los MADM, en cuanto a interacción, ponderación, dominancia y escalamiento (Rositas y Mendoza, 2012).

El PAJ, ha sido aplicado con éxito en una variedad de entornos de toma de decisiones, la aceptación del PAJ, por expertos en el campo de la toma de decisiones tales como Zahedi (1986), Cheng (1999), Chi and Kuo (2001), Murtaza (2003), Lee (2006), han expresado que el método resuelve problemas complejos recurriendo a los siguiente seis pasos, según Lee (2009).

1. Definir el problema que en un principio carece de estructura (declarar y anotar claramente los objetivos y logros buscados).
2. Desagregar el problema e integrarlo dentro de una estructura jerárquica con elementos de decisión (objetivo, criterios y alternativas), es decir, consiste en modelar el problema de decisión que se pretende resolver como una jerarquía. En este paso se recomienda que los atributos de decisión tengan las propiedades de completitud, descomponibilidad, no redundancia y minimalidad, las cuales ya fueron explicadas en párrafos anteriores.
3. Formar matrices de comparación y aplicar comparaciones apareadas entre los elementos de decisión. Donde el objetivo es construir un vector de prioridades o pesos que evalúa la importancia relativa que la unidad decisora otorga a cada criterio. Saaty propone la

utilización su escala fundamental para la asignación del valor numérico a cada criterio, en base a la preferencia del decisor de un criterio frente a otro.

4. Usar el método de valores propios para estimar los pesos o ponderaciones relativas de los elementos de decisión. Mediante la estrategia de asignación directa o asignación de pesos, donde el decisor realiza una valoración sobre la importancia del criterio verbalizada en términos cualitativos y después acudir a la escala previamente establecida para obtener los valores numéricos que corresponden con dicha valoración.

5. Verificar la consistencia de las matrices para asegurar la consistencia en los juicios de los elementos de decisión. La consistencia de los juicios emitidos se mide mediante el índice de consistencia: $CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1}$, el cual puede ser utilizado para mejorar dicha consistencia comparándolo con el valor que corresponda del índice de consistencia aleatorio (RI) cuyo valor es función de la dimensión de la matriz A y viene dado en tablas obtenidas mediante la simulación de matrices generadas aleatoriamente utilizando la escala de Saaty. El cociente entre ambos índices proporciona el ratio de consistencia en donde $CR = CI / RI$. Si $CR \leq 0.10$, expresa que la matriz A es consistente y el vector de pesos (w) se acepta, de lo contrario los juicios quizás deban ser revisados (Saaty, 2006, p.85). El valor de RI está en función de la dimensión de la matriz A y viene dado en tablas obtenidas mediante simulación de matrices generadas aleatoriamente utilizando la escala de Saaty.

6. Agregar las ponderaciones relativas de los elementos de decisión para obtener el ordenamiento o jerarquización global de las alternativas. Una vez obtenida la ponderación de los criterios y subcriterios, se procede a la valoración de las alternativas para así poder calcular las prioridades locales correspondientes, para luego computar el total de los resultados de cada síntesis de jerarquía, por la integración de la asignación de pesos de los criterios, el resultado final es determinado en orden para desarrollar el proceso total de evaluación.

Sin embargo, es necesario realizar posteriormente el Análisis de Sensibilidad (AS) para confirmar que realmente los resultados obtenidos son robustos y no fruto del azar.

El PAJ por trabajar con criterios tangibles, hace que tenga cierto grado de inconsistencia no mayor al 10%, la cual surge de la necesidad de la redundancia, aunque la redundancia mejora la validez acerca del mundo real. Sin embargo, la inconsistencia que permite es lo suficientemente pequeña para mantener ese valor.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional, la recolección de los datos fue en un solo momento, y los sujetos fueron observados en su ambiente natural, donde se analizaron su nivel de preferencia y ponderación de los criterios de evaluación con los que cada participante otorga al proceso de evaluación, así mismo, se observó el nivel de importancia de los criterios en las matrices de pares de criterios. Lo que permitió construir el modelo propuesto de una manera deductiva y descriptiva, para su posterior implementación y verificación de su resultado.

Los sujetos de estudio fueron los Altos mandos del Sistema Educativo del Estado de Sonora y los Actores involucrados en el proceso para proveeduría de bienes y servicios públicos de los diversos niveles de educación en el Estado de Sonora. Para lo cual se diseñaron dos instrumentos debido a las características propias de cada uno y del tipo de información que se requería como fuente primaria.

Para el diseño de la guía de validación de los instrumentos, se efectuó con base el esquema del proceso de validación por juicios de expertos de (García y Cabero, 2011).

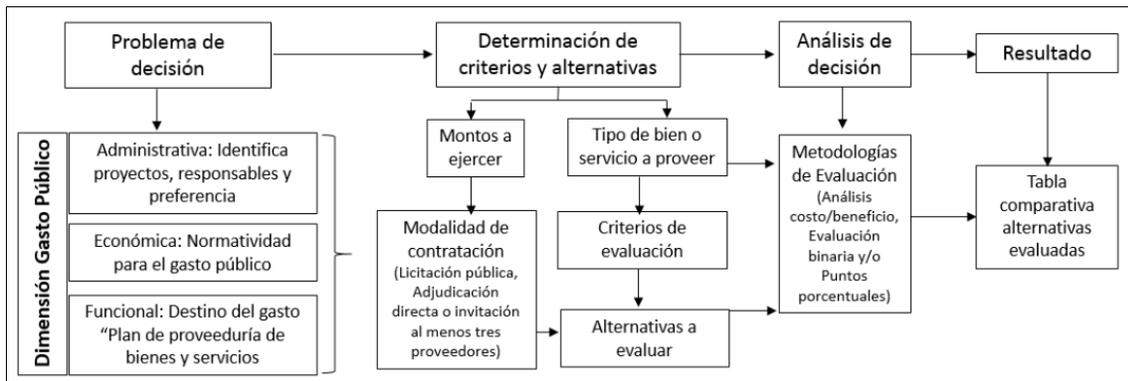
La recogida de información fue a través de entrevistas individuales y un focus group donde se aplicó las generalidades de la metodología del PAJ.

Se operativizó el modelo propuesto de gestión a través del uso del PAJ.

Resultados

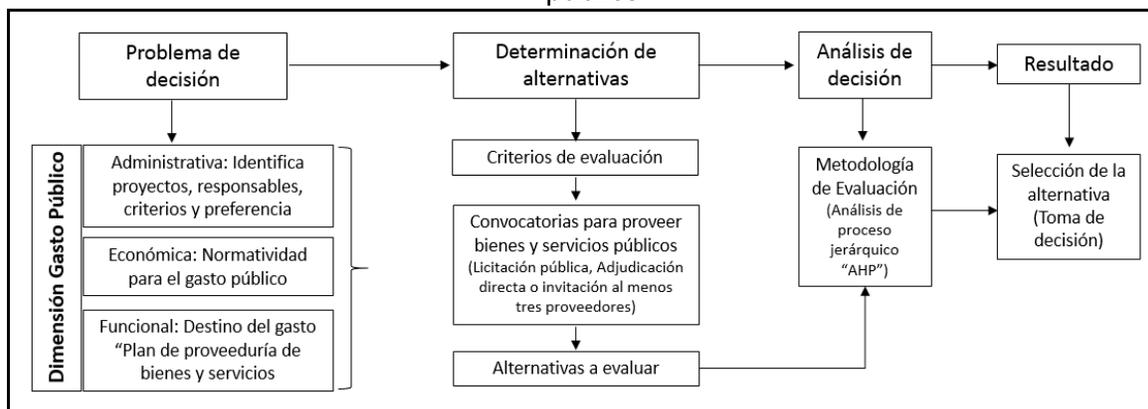
Se determinó el modelo de gestión actual bajo el cual solo evalúan las propuestas oferentes. Dando como resultado lo que se muestra en la figura 1. Asimismo, se diseñó la propuesta del nuevo modelo el cual incluye los procesos de evaluación y selección de las propuestas oferentes, la cual no tiene ninguna restricción de montos a ejercer, ni de bienes o servicios a proveer, por lo que se puede deducir que este modelo estandarizo la utilización de una sola técnica que permite realizar los procesos de evaluación y selección de las alternativas (Figura 2).

Figura 1. Modelo de gestión para proveer de bienes y servicios públicos en el gobierno mexicano



Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Adquisiciones, arrendamientos y contratos y servicios de la administración pública federal y estatal.

Figura 2. Propuesta de modelo de gestión integral para el ejercicio del presupuesto público

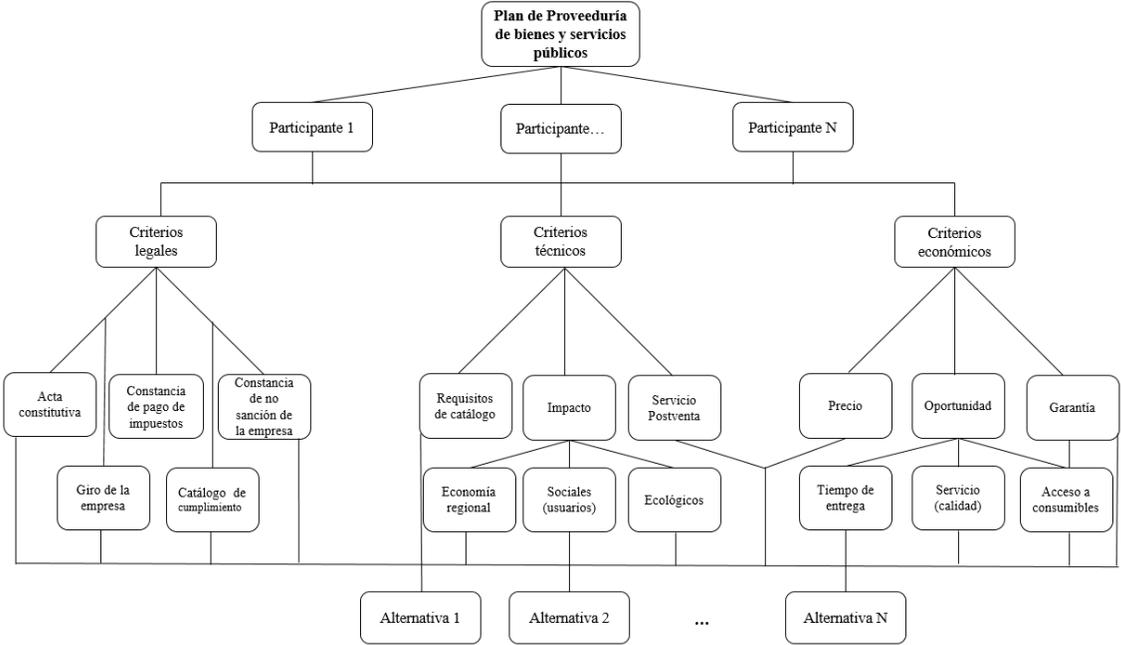


Fuente: Elaboración propia (2019).

Respecto a la operativización del modelo en la práctica de esta investigación, se realizó el proceso de la evaluación y selección de las diversas propuestas oferentes que realizan las dependencias gubernamentales con base en la determinación de la estructuración del problema planteado, donde los participantes involucrados en el proceso, determinaron los criterios, subcriterios y por las alternativas a evaluar, surgiendo la Figura 3, donde en el primer nivel de la estructura jerárquica orienta al logro de los objetivos institucionales, donde se considera como objetivo a cada requisito o necesidad a proveer en el proceso de evaluación

del plan de proveeduría de bienes y servicios públicos. El nivel dos la conforma la opinión de los agentes decisores participantes en el proceso, debido a que, las evaluaciones de los participantes deben integrarse en una evaluación global para obtener las prioridades para cada criterio de selección, los cuales se encuentran en el tercer nivel, a su vez los criterios tienen anidados otros criterios (subcriterios), mismos que se muestran en los niveles cuatro y cinco de la estructura, siendo estos indispensables para evaluar las alternativas que se encuentran en el sexto nivel.

Figura 3. Estructura jerárquica para la evaluación de propuestas para proveer de bienes y servicios públicos de los diversos niveles de educación del estado de Sonora



Fuente: Elaboración propia (2019).

Los participantes del proceso son los que se señalan en el manual de integración y funcionamiento del comité de adquisiciones, arrendamientos, servicios y obras públicas y políticas, bases, lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos, servicios y obras

públicas de los diversos niveles de educación del Estado de Sonora, mismos que se identifican en la Tabla 1.

Tabla 1. Integrantes del Comité y comisiones de adquisiciones, arrendamientos y servicios de los diversos niveles de educación del estado de Sonora

Miembro del comité	Cargo en la institución	Tipo de asistencia	Tipo de participación	Acción	Observaciones
Presidente	Director General	Obligatorio	Voz y voto		Para que tenga validez el proceso, debe realizarse ante la participación del presidente del comité o en su caso el secretario ejecutivo y al menos deben de votar el 50% más uno de los miembros del comité que tiene voz y voto
Secretario Ejecutivo	Director de Administración y Finanzas	Obligatorio	Voz y voto		
Vocales	Director Académico	Obligatorio	Voz y voto		
	Director de Planeación	Obligatorio	Voz y voto		
	Subdirector de Finanzas	Obligatorio	Voz y voto		
	Subdirector de Administración	Obligatorio	Voz y voto		
	Representante de la Secretaría de Hacienda	Opcional	Voz		
Asesores	Titular del Órgano de Control y Desarrollo Administrativo	Opcional	Voz		
	Titular de la Unidad de Asuntos Jurídicos	Obligatorio	Voz	Dictamen legal	
Invitados	Comisario Público Ciudadano	Observador del proceso	Voz		
Solicitante del bien o servicio	Representante del área involucrada en el proceso de contratación de adquisición de bienes, de arrendamientos y servicios o ejecución de la obra que se vayan a tratar por el Comité y/o el representante del área que se estime necesaria su asistencia	Obligatorio	Voz	Dictamen técnico	
Operativo del proceso	Departamento de adquisiciones y proveeduría	Obligatorio	Evaluación de propuestas, desarrolla tabla comparativa		

Fuente: Elaboración propia con base en normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos, servicios y obra pública tanto federal como del estado de Sonora (2019).

Para la etapa de selección y priorización de criterios se utilizó los resultados de las entrevistas individuales y del focus group, y los criterios señalados en la Ley de adquisiciones federal y estatal, resultando tres criterios principales los legales, los técnicos y los económicos, donde a su vez anidan los subcriterios, tal como se pueden observar en la Tabla 2. Sin embargo, dentro del grupo de criterios se anidan otros criterios los cuales son identificados como subcriterios. Para el caso de este estudio los subcriterios a evaluar se describen y definen en la siguiente tabla, donde se puede observar el nivel de anidación y dependencia, los cuales es necesaria su evaluación, en virtud de que, a través de ellos se mide el impacto que este tiene hacia el objetivo o meta a lograr.

Tabla 2. Criterios y subcriterios para la evaluación de propuestas para proveer bienes y servicios públicos

Criterios y Subcriterios		Definición	
Legales	Acta constitutiva	Es el documento necesario y obligatorio para la formación legal de una organización o sociedad, que debe estar redactada y contener datos fundamentales según algunos parámetros comunes, y debidamente firmada por quienes serán integrantes de la sociedad	
	Giro del proveedor	Descripción sobre la clasificación de la empresa, tamaño, el objeto u ocupación principal y el origen del capital	
	Constancia de no sanción	Documento que permite identificar si la empresa o negocio que proveerá el bien o servicio público esta inhabilitado o no para ser contratado por la institución pública	
	Pago de impuestos	Documento que ampara a la empresa participante en el proceso de proveeduría pública, si esta al corriente con el pago de impuestos ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público	
	Catalogo de cumplimiento	Otras especificaciones que debe de cumplir la empresa participante en el proceso para la proveeduría de bienes y servicios públicos, acordes a los objetivos o metas, es decir, dependiendo si es bien mueble o bien inmueble	
Técnicos	Catalogo	Son las especificaciones técnicas del bien o servicio público que deben de cubrir en base a los requerimientos solicitados a proveer	
	Servicio	Es una necesidad que debe de cubrir a las instituciones públicas como el caso del COBACH, del servicio de postventa, es decir, que incluya la entrega del bien o servicio en el domicilio de la solicitud a proveer	
	Impacto	Economía	Este criterio lo norma la Secretaría de Economía del Estado de Sonora, donde especifica la importancia de contratar a empresas pequeñas, medianas y regionales que puedan brindar el servicio, para que la derrama económica y la oferta laboral se vea reflejada en la región
		Sociales	Este criterio se refiere al cumplimiento satisfactorio de la solicitud de usuario de proveeduría, para que este pueda cumplir cabalmente con su función dentro de la institución pública, y que su trabajo impacte hacia los usuarios que atiende
Ecológicos	Se considera este criterio como parte del desarrollo sustentable, que la adquisición de bienes y servicios contratados no impacten negativamente en el medio ambiente		
Económicos	Precio	Se considera como el costo monetario o financiero de contratación del bien o servicio público a proveer	
	Garantía	Son las condiciones bajo las cuales se garantiza el bien o servicio público a contratar en cuanto tiempo y soporte técnico que ofrece la propuesta	
	Oportunidad	Tiempo de entrega	Criterio donde se especifica en número de días que tardará el proveedor para surtir o brindar el servicio o el bien público a la institución en caso de contratarse
		Servicio / Calidad	A través de este criterio se evalúa la calidad en cuanto al desempeño del servicio o bien que ofrece el proveedor a dicha convocatoria concursante
		Acceso consumibles	Las instituciones públicas consideran este criterio, por la importancia que este tiene para el mantenimiento y el uso posterior a los accesorios y requerimientos de dicho bien o servicio, ya una vez proveído este.

Fuente: Elaboración propia con base en la normatividad vigente del gobierno mexicano (2019).

Por ende, la estructura jerárquica muestra seis niveles, los cuales definen el nivel de intensidad y la relación que cada nivel tiene con la evaluación de las propuestas para el cumplimiento del objetivo.

Estas intensidades permiten facilitar y adecuar la emisión de los juicios a un valor numérico predeterminado en la escala propuesta por Saaty (1990), para el análisis PAJ, y de esta manera, ya una vez que los juicios se encuentre medidos bajo una misma escala, la síntesis será más rápida, entendible y fácil de interpretar el resultado final para la selección de la alternativa.

Se determinaron las preferencias y los juicios de valor en los criterios, evaluando éstos con base en las prioridades y ponderación que los actores involucrados consideran para la realización del proceso de toma de decisión, para posteriormente sintetizar de manera global el resultado. Resultado lo que se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Matriz de comparación de pares de criterios

Objetivo		Criterios		
		Legales	Técnicos	Económicos
Criterios	Legales	1	3	7
	Técnicos	0.3333	1	5
	Económicos	0.1429	0.2000	1
Sumatorias		1.4762	4.2000	13.0000

Fuente: Elaboración propia (2019).

Las comparaciones de pares de criterios se realizaron con base en la escala de Saaty (1990), siendo necesario describir a los participantes para evitar confusiones en su interpretación en el momento de evaluar, así mismo, un lineamiento importante, fue evitar al máximo valoraciones subjetivas, utilizando como indicador concreto el objetivo, lo cual consistió en hacer comparaciones binarias, a través de una matriz criterio versus criterio respecto al objetivo y subcriterio versus subcriterio, y así sucesivamente entre más criterios o subcriterios tenga anidados, se obtienen las prioridades locales y globales de cada elemento

de la estructura jerárquica, todo ello respecto a un criterio superior, asignándoles un valor numérico según la importancia de los mismos respecto al objetivo general.

Los criterios ponderados resultaron tal como se observa en Tabla 4.

Tabla 4. Ponderación de los criterios desde entrevista individual y focus group

Criterios/Miembro		Presidente	Secretario Ejecutivo	Subdirector de Finanzas	Subdirector de Admón.	Unidad Asuntos Jurídicos	Depto. Adquisiciones	Unidad Solicitante	Grupo	
Legales	Acta constitutiva	0.2933	0.2410	0.4049	0.2953	0.1793	0.1904	0.0452	0.2483	
	Giro del proveedor	0.1633	0.0925	0.0935	0.0931	0.1162	0.1011	0.0331	0.1093	
	Constancia de no sanción	0.0986	0.0556	0.0413	0.1294	0.1562	0.0611	0.0511	0.0796	
	Pago de impuestos	0.0580	0.0556	0.0413	0.0486	0.0424	0.0175	0.0169	0.0406	
	Catalogo de cumplimiento	0.0303	0.2039	0.0523	0.0669	0.1393	0.0354	0.0341	0.1656	
		0.6434	0.6486	0.6333	0.6333	0.6333	0.4055	0.1804	0.6434	
Técnicos	Catalogo	0.1212	0.1501	0.1116	0.0679	0.1650	0.2300	0.1496	0.1791	
	Servicio	0.0404	0.0206	0.0372	0.0277	0.0679	0.0551	0.1496	0.0737	
	Impacto	Economía	0.0234	0.0192	0.0201	0.0308	0.0044	0.0250	0.1820	0.0063
		Sociales	0.0877	0.0962	0.0835	0.1081	0.0181	0.1488	0.2153	0.0206
		Ecológicos	0.0101	0.0085	0.0080	0.0260	0.0052	0.0206	0.0516	0.0031
		0.2828	0.2946	0.2605	0.2605	0.2605	0.4796	0.7482	0.2828	
Económicos	Precio	0.0078	0.0060	0.0113	0.0113	0.0113	0.0215	0.0076	0.0054	
	Garantía	0.0192	0.0148	0.0277	0.0277	0.0277	0.0181	0.0186	0.0209	
	Oportunidad	Tiempo de entrega	0.0200	0.0172	0.0273	0.0426	0.0175	0.0080	0.0183	0.0203
		Servicio / Calidad	0.0200	0.0146	0.0322	0.0175	0.0426	0.0196	0.0217	0.0203
		Acceso consumibles	0.0067	0.0041	0.0077	0.0071	0.0071	0.0477	0.0052	0.0068
		0.0738	0.0567	0.1062	0.1062	0.1062	0.1150	0.0714	0.0738	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Una vez establecidos los juicios de valor en las matrices de comparación de criterios por nivel de criterios, se requiere normalizar cada de las matrices para evaluar que los datos proporcionados en el proceso sean congruentes para la toma de decisiones y el logro del objetivo. Tal procedimiento se realiza por medio del cálculo del índice de consistencia (Tabla 5.).

Tabla 5. Matriz normalizada de la comparación de pares de criterios

Objetivo		Criterios			Prioridad relativa
		Legales	Técnicos	Económicos	
Criterios	Legales	0.6774	0.7143	0.5385	0.6334
	Técnicos	0.2258	0.2381	0.3846	0.2828
	Económicos	0.0968	0.0476	0.0769	0.0738
Sumatorias		1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia (2019).

Para calcularse el Índice de Consistencia (IC), se requiere considerar al índice de consistencia aleatoria. Y para que una matriz sea congruente el IC no debe de exceder al valor de 0.10 (Saaty, 1990). El valor del índice de consistencia aleatoria varía según el número de elementos que se comparan. Además, según la literatura consultada se reflejan distintos valores para el índice de consistencia aleatoria, sin embargo, para este trabajo se utilizó el índice aleatorio de consistencia de Saaty.

Por otro lado, se calculó el índice de consistencia aleatoria para determinar la Razón de Consistencia (CR), donde los resultados obtenidos al realizar el cociente pueden ser $CR \leq 0,10$ o $CR > 0,10$. Cuando el resultado es mayor que 0,10 significa que los juicios establecidos en la matriz de comparaciones pareadas son inconsistentes, por lo que las prioridades obtenidas no son válidas para tomar una decisión y el decisor o grupo de decisores debe reconsiderar los juicios establecidos.

Para valores de CR iguales o menores a 0,10 se considera que la consistencia de las comparaciones es aceptable, por lo que las prioridades obtenidas son válidas y justificadas, para tomar una decisión.

Ya una vez generadas las matrices de pares de criterios evaluadas, normalizadas y consistentes, se realiza concentrado por alternativa, sumando para cada una los valores obtenidos con cada criterio, donde el conjunto de resultados permite ordenar las alternativas y determinar el ranking y a través de este se da el proceso de selección en el modelo (Tabla 6.).

Tabla 6. Concentrado de evaluación para adquisición de bienes muebles

Criterios		Proveedores			
		Ford	Dodge	Chevrolet	
Legales	Acta constitutiva	0.3333	0.3333	0.3333	
	Giro del proveedor	0.3333	0.3333	0.3333	
	Constancia de no sanción	0.3333	0.3333	0.3333	
	Constancia de pago de impuestos	0.3333	0.3333	0.3333	
	Catalogo de cumplimiento	0.4286	0.1429	0.4286	
Técnicos	Catalogo de requisitos	0.1429	0.1429	0.7143	
	Servicio Postventa	0.3333	0.3333	0.3333	
	Impacto	Economía	0.7143	0.1429	0.1429
		Social	0.1429	0.1429	0.7143
		Ecológico	0.2000	0.2000	0.6000
Económicos	Precio	0.1203	0.5973	0.2824	
	Garantía	0.1062	0.6333	0.2605	
	Oportunidad	Tiempo de entrega	0.4286	0.4286	0.1429
		Calidad / Servicio	0.4286	0.1429	0.4286
		Acceso a consumibles	0.3333	0.3333	0.3333
Sumatorias		4.7121	4.5735	5.7144	
Ranking		2	3	1	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Para la resolución del problema y agilizar los cálculos para el análisis correspondiente se utilizó la hoja electrónica de Microsoft Excel.

Se evaluaron todo tipo de modalidades de contratación los diversos tipos de bienes y servicios que se pueden proveer, incluyendo obras públicas, pero por motivos de limitaciones de publicación no se plasmaron en este artículo.

Conclusiones

Este modelo ha sido aplicado en los diversos niveles de educación en el Estado de Sonora, y se puede concluir que el modelo actual del gobierno mexicano utiliza para evaluar las

propuestas oferentes para proveer de bienes y servicios públicos, es una herramienta parcial para la toma de decisiones, que da oportunidad la realización de procesos poco transparentes, óptimos y objetivos. Mientras que el modelo propuesto es una herramienta integral para la evaluación y selección de alternativas, mismo que da objetividad, transparencia y optimización a los procesos de evaluación y selección para la toma de decisiones en el contexto estudiado, que respeta la normatividad vigente para ejercer los recursos públicos en México y que no da cabida a la manipulación de la información, reduciendo con ello procesos corruptos en la toma de decisiones.

Es decir, es una propuesta de mejoramiento al procedimiento de evaluación y selección de proveedores; la cual sirve como herramienta para la percepción de transparencia y de administración del recurso público en los procesos de selección, asimismo para facilitar la aplicación de políticas enfocadas al sistema educativo. Responde a las tendencias del gobierno mexicano, respecto a las restricciones sociales universales definidas por criterios de eficiencia, transparencia y de optimización. Permite apartar los signos de manipulación de la información y disminuye la subjetividad en el proceso de decisión, maximizando su utilidad en el recurso empleado, siendo beneficioso en el contexto aplicado para el desempeño administrativo. Pretende maximizar la eficiencia y la eficacia de las decisiones y las acciones que realiza una organización; lo que conduce a simplificar y estandarizar acciones, procedimientos y operaciones rutinarios o estructurados en el mismo o muy similar efecto, así mismo es una herramienta para que los gestores consigan una respuesta efectiva de selección de proveedor con base a la normatividad que los rige, adaptando el proceso de toma de decisión organizacional ante su entorno.

Referencias

- Acosta, M. (1979). *Teoría general del derecho administrativo* (3a ed.). México: Porrúa.
- Acosta, M. (1988). *Teoría general del derecho administrativo*. México: Porrúa.
- Agudelo, Niebles, & Gallón. (2005). La gestión tecnológica como herramienta de planeación estratégica y operativa para las unidades de información. *Revista Iberoamericana de Bibliotecología*, 89-114.
- Aguiar, F. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y predictivos. *EMPIRIA*, 139-160.

- Alhama, R. (2004). *Nuevas formas organizativas*. Cuba: Instituto de Estudios e Investigaciones del Trabajo.
- Almaraz. (2007). *Análisis de los factores que intervienen en la toma de decisiones de los administradores dentro de las organizaciones*. Querétaro, Querétaro, México: Centro Universitario Santiago.
- Alvarado, & García. (2013). Selección y utilización de niveles de desagregación adecuados en pronósticos de series temporales: Caso de estudio en una empresa de suscripción utilizando el AHP. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 45-64.
- Bachilleres, C. d. (2010). *Colegio de Bachilleres, México*. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de <http://www.cbachilleres.edu.mx/cbportal/index.php/component/content/article/278>
- CES. (11 de julio de 2013). *Congreso del Estado libre y soberano de Sonora*. Obtenido de Congreso del Estado de Sonora: http://www.congresoson.gob.mx/Leyes_Archivos/doc_23.pdf
- CEPAL. (20 de Noviembre de 2008). *www.cepal.org*. Obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/6/34576/manual58.pdf>
- Contreras. (25 de 06 de 2007). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/92%20ceges%20EC.pdf>
- García. (04 de 03 de 2009). *Universidad Politécnica de Cartagena*. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de Universidad Politécnica de Cartagena: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1022/msgc.pdf>
- García, & Cabero. (2011). Diseño y validación de un cuestionario dirigido a describir la evaluación en procesos de educación a distancia. *EDUTECH*, 1-26.
- García, C. G. (18 de 07 de 2014). *Estructura de la administración pública en México*. Recuperado el 18 de 07 de 2014, de Administración y Políticas Públicas: <http://www.polytik.mx/noticias/estatales/15-analisis-e-investigacion/146-estructura-de-la-administracion-publica-en-mexico>
- IMCO. (01 de Octubre de 2012). *www.imco.gob.mx*. Obtenido de http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/7/Guia_de_compras_publicas_011012.pdf
- IMCO, I. M. (11 de sep de 2011). *www.imco.org.mx*. Obtenido de [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/6/Competencia_en_las_compras_p%C3%BAblicas.12sept2011_documento_\(final\).pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/6/Competencia_en_las_compras_p%C3%BAblicas.12sept2011_documento_(final).pdf)
- León. (2014). *Tesis Doctoral "Desarrollo de modelos para determinar los atributos que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos no procesados de la pobreza extrema en Hermosillo, Sonora, México Tesis doctoral"*. Puebla: UPAEP.

- Ley, R. (2009). *Análisis de decisiones integral*. Orizaba, Veracruz, México: Consultoría en decisiones.
- Martínez, E. (09 de 05 de 2007). *Real Centro Universitario Escorial María Cristina*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/Elena_martinez_red.pdf
- Martínez, R. (2000). *Las Finanzas del Sistema Federal Mexicano*. México: INAP.
- Morales. (01 de 12 de 2011). *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de http://oa.upm.es/9793/1/FranciscoMorales_TesisDoctoral.pdf
- OCDE. (03 de 01 de 2012). *www.ocde.org*. Obtenido de <http://www.oecd.org/mexico/49363879.pdf>
- Ramírez. (2012). *Aplicación del Proceso Jerárquico Analítico (AHP) para la clasificación de cliente y proveedores en la cadena de suministro*. Puebla: UPAEP.
- Rheault, J. P. (1987). *Introducción a la Teoría de las Decisiones con aplicaciones a la administración*. México: LIMUSA.
- Rodríguez, R. J., & Cortés, F. A. (2012). Selección de una Plataforma de Inteligencia de Negocios: Un Análisis multicriterio Innovador. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 237-253.
- Rositas, J., & Mendoza, J. (2012). *Métodos Innovadores para la Investigación y la Toma de decisiones en las organizaciones*. México: Elsa G. de Lazcano, S.A. de C.V.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 9-26.
- Salinas, F., & Jalil, M. (2014). Herramientas teórico conceptuales para el análisis de la toma de decisiones en comités de economía pública. *Democracia*, 165-190.
- Santies, M. E., & Meza, M. D. (2011). La administración pública en México frente al siglo XXI; Retos y Oportunidades. *Revista de Alta Tecnología y la Sociedad*, 50-55.
- SFP. (20 de Octubre de 2008). *www.funcionpublica.gob.mx*. Obtenido de Secretaría de la función pública: http://www.funcionpublica.gob.mx/unaopspf/doctos/adquisiciones/guia_pbl5.pdf
- Shiliró. (8 de Marzo de 2011). *Universitá degli Studi di Messina*. Obtenido de <http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/29477/>

El servicio profesional de carrera en la 4t con enfoque de justicia y equidad de género

María de los Ángeles Monterde Valenzuela

María del Carmen Morales Tostado

Adria Velia González Beltrones

Resumen

En tiempos de regeneración nacional en México, las instituciones públicas proponen con certeza que el capital humano es el eje vital de la gestión pública. Esta investigación muestra al servicio profesional de carrera en México, como un elemento clave de la administración pública que servirá para recuperar la confianza de los ciudadanos, reenfoándose en gestionarlo con justicia y equidad de género. Como punto de partida se analiza la concepción del Servicio Profesional de Carrera, y cómo se cree en la Cuarta Transformación que debe funcionar éste para que sea eficiente. El objetivo principal de la investigación es identificar las estrategias implementadas para que el servicio profesional de carrera de la administración pública mexicana; promueva la justicia y la equidad de género. Esta investigación recoge información de leyes, medios electrónicos oficiales, artículos de expertos en temas de administración pública y extrae lo sustantivo para su interpretación, analizando las relaciones y significados. Se revisan los antecedentes del Servicio Profesional de Carrera, su fundamento legal. Se visualizan además algunos retos por resolver para consolidar una cultura organizacional, y se presentan aspectos de gobernanza planteados en el Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Sonora 2016-2021; metas y ejes transversales que tienen relación con las personas y la eficiencia de un gobierno; como lo es el eje estratégico Gobierno eficiente, innovador, transparente y con sensibilidad social. Finalmente, se presentan resultados y avances del Servicio Profesional de Carrera en la cuarta transformación en México.

Palabras clave: burocracia, administración pública, gestión de personal.

Introducción

Esta investigación inicia presentando la conceptualización del servicio profesional de carrera en México, y cómo se plantea su funcionamiento para lograr la eficiencia en la gestión gubernamental; toda vez que el servicio profesional de carrera fue instaurado por decreto para incidir directamente en la competitividad gubernamental, ya que propone que las personas que gestionan desde el gobierno, lo hagan con conocimientos, habilidades, actitudes y valores. Con este mecanismo se busca garantizar la transparencia, la eficiencia, la justicia y la equidad de género.

Este trabajo aborda desde la problemática identificada, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación para dar sustento metodológico a la investigación.

También, se presentan los hallazgos, mismos que se someten al análisis y discusión para que sean la base y elaborar las conclusiones; que forman parte de la contribución de la presente investigación a los interesados en el tema.

Problemática

En México, es una práctica recurrente padecer de ciclos muy cortos de gestión pública, denominados sexenios; después de los cuales interrumpen proyectos, programas y técnicas utilizadas con cierto éxito, desconociendo su relevancia, dejando inconcluso y/o provocando descontento e incertidumbre en el ciudadano. Situaciones como escasez de personal especializado en áreas específicas de administración pública, desconocimiento general en la estructura y la mecánica presupuestal; así como la conservación de prácticas que ya no responden a las necesidades económicas del país son producto de la discontinuidad gubernamental; que mutilan al servicio profesional de carrera e impiden lograr la transparencia.

Plantear la problemática es complicado. Se hace necesario referir que la administración pública en México por años, se ha enfocado en solventar las complejas necesidades que el crecimiento natural le ha provocado. Algunos de los problemas que se presentan en la administración pública mexicana no tienen soluciones a corto o mediano plazo; y tampoco fórmulas mágicas.

En tiempos electorales se revoluciona el entorno, surgen propuestas de partidos políticos, candidatos a puestos de elección popular que no se identifican con las problemáticas de los

ciudadanos, se genera una percepción ciudadana de desconfianza y a veces hasta temor; en ocasiones por imposición de candidatos o por movilización de funcionarios que han pasado de puesto en puesto sin resultados positivos, o peor aún, con malos antecedentes. Ha sido común observar que en la elección de funcionarios de alto nivel, existe favoritismo, nepotismo o amiguismo, en virtud de que se privilegia el apoyo político brindado en las campañas políticas, sobre los conocimientos que se requieren para desempeñar con eficiencia un puesto público.

De estos antecedentes surge el interés de esta investigación, ya que se busca conocer las estrategias implementadas en el proceso de profesionalización del servidor público como una alternativa de mejoramiento continuo que dignifica al burócrata, eleva la calidad de la gestión gubernamental y procura con esto la restauración de confianza de los gobernados, a la par que promueve el combate a la corrupción.

Objetivos

Conocer las propuestas del gobierno mexicano respecto al manejo del Servicio Profesional de Carrera en la 4T.

Develar qué factores planteados en la 4T inciden en el mejor desempeño de la Administración Pública.

Identificar las estrategias implementadas para que el Servicio Profesional de Carrera de la administración pública mexicana en la 4T, promueva la justicia y la equidad de género.

Preguntas de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de profesionalización del servidor público que se han implementado en México en el gobierno denominado “La cuarta Transformación” (4T)?

¿Cómo ha incidido la 4T en el mejor desempeño de la administración pública?

Antecedentes

Al revisar los antecedentes de los trabajadores del gobierno, se encontró en Chávez Alcázar (1987), aspectos interesantes sobre el Imperio Azteca, donde se conoce como se integraban las instituciones militares, administrativas y religiosas en la ciudad de Tenochtitlán. Así también plantea la configuración del régimen político, en el cual se observaba el respeto y

cumplimiento de sus leyes. Así como, el cuidado a la gestión impecable, eficiente y honesta de todo el engranaje gubernamental y administrativo de nuestra ancestral civilización.

En esos hallazgos históricos, destaca que las altas clases sociales aztecas no constituían élites cerradas y señala los primeros indicios de participación ciudadana, esto por afirmar que todo azteca sin distinción de clase, que demostrara su destreza para el combate, culto, comercio o vocación artística, pasaba a formar parte de la clase guerrera, sacerdotal, comerciante o de la clase de los artistas, solamente quienes no habían podido sobresalir en estas actividades, estaban condenados a permanecer Macehualli, que era la clase social que estaba por encima de los esclavos y jerárquicamente estaban por debajo de los Pipiltin o nobles.

En la época de la conquista se encuentra que en 1519, cuando los españoles invadieron Tenochtitlán, se sorprendieron porque los aztecas o mexicas habían creado un gran imperio y oprimido a decenas de pueblos, a los que cobraban tributo.

En relación a la selección de cualquier servidor público, desde el Tlatoani (orador) hasta el último de ellos, los aztecas tomaban muy en cuenta y era requisito indispensable, el tener las siguientes características personales: Espíritu de servicio, honestidad, capacidad física e intelectual para el puesto a desempeñar, no tener vicios, demostrar interés por el mejoramiento de la comunidad.

De esos tiempos a la fecha han sucedido muchas cosas en México, y un tema recurrente y protagónico en el discurso del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), es la llamada "Cuarta Transformación" (Fuentes, 2018). El término se refiere a la visión idílica que tiene López Obrador sobre el gobierno y los "abusivos" privilegios en el gobierno de México que quiere eliminar con su plan de austeridad. El ejecutivo nacional, sitúa su sexenio a nivel de otros momentos históricos que marcaron el destino de México, a saber:

1° El movimiento armado para liberarse de 300 años de dominio español y que tuvo lugar de 1810 a 1821, conocido como la Guerra de Independencia.

2° La guerra entre liberales y conservadores habida de 1858 a 1861, conocida como La Reforma. Y que tras este conflicto surgieron las "Leyes de Reforma", entre las que destacó la separación de la Iglesia y el Estado; siendo Benito Juárez, el protagonista central de este momento.

3° El conflicto armado contra el régimen de Porfirio Díaz ocurrido entre 1910 y 1917 conocido como Revolución Mexicana, para abatir la dictadura y acabar con el gobierno despótico de Díaz, el progreso basado en capital extranjero, la ausencia de Ley Laboral, el despojo de tierra a los trabajadores, la gran brecha de clases, la corrupción y la negación de la democracia; dando como resultado la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que rige actualmente a México.

4° Andrés Manuel López Obrador, desea que su tiempo presidencial lleve a un cambio profundo, equiparable a los tres eventos históricos, y erradicar los "abusivos" privilegios de los funcionarios públicos mediante un plan de austeridad, así como la exterminación de la corrupción en México. A esto le denomina "Cuarta Transformación" y cuyo distintivo es la manera pacífica de realización.

Época actual

En virtud de las grandes transformaciones sociales, culturales y económicas que el mundo protagoniza, es necesario que los países se adecuen a los nuevos escenarios globales, en los cuales lo que prevalece es el cambio. México está transitando hacia una sociedad moderna, equitativa e incluyente. Y para ello requiere transformar su administración pública, en que permita reafirmar su vocación democrática, de modo abierto, responsable, apegado a derecho, honesto, transparente, eficiente y orientado resultados.

Para ello en 2003 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal. Luego, en 2007, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, hace ejercicio de la facultad que le confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y expide el Reglamento de la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración pública federal.

Continuando con los antecedentes, es importante señalar que la Secretaría de la Función Pública (2017), considera cuatro factores que influyeron a que México cuente con una Ley de esta naturaleza, los cuales se enlistan:

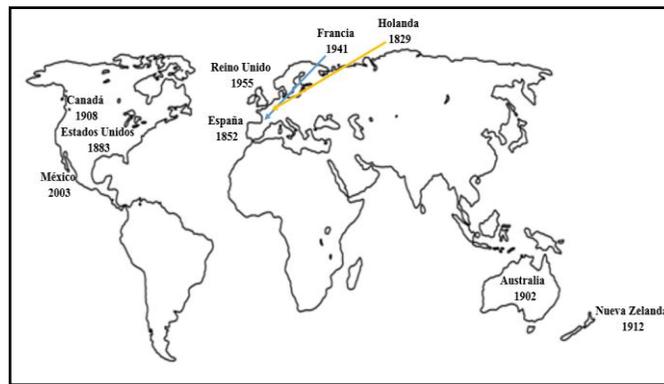
1. Democracia. - México en 2000 entró a una democracia real con alternancia partidista.
2. Globalización. - México era la excepción de los países de la OECD sin un sistema de mérito en su gobierno.

3. Dirección centrada en la persona. - Verdad contundente en las organizaciones del siglo XXI; contar con políticas de desarrollo de personas con principios de mérito y orientación a resultados.
4. Coincidencia de propósitos. - Tener una Administración Pública coherente y coincidente en sus tres niveles de gobierno, que genere resultados para la sociedad mexicana.

Los factores señalados anteriormente han contribuido en gran medida a la puesta en marcha del Servicio Profesional de Carrera (SPC).

Dentro de los antecedentes internacionales del Servicio Profesional de Carrera, se conoce que ha sido implantado en varios países, y se denomina como Servicio Civil de Carrera.

Cuadro 1. Países que instauraron el servicio profesional de carrera



Fuente: Secretaría de la Función Pública. Recuperado en: <http://www.spc.gob.mx>

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (2017) define al Servicio Profesional de Carrera, como un mecanismo para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la función pública con base en el mérito y con el fin de impulsar el desarrollo de la función pública para beneficio de la sociedad. El SPC procura proveer a la Administración Pública Federal (APF) la calidad y competencia del capital humano que necesita para lograr un impacto creciente en la sociedad. Su objetivo es asegurar que la APF cuente con el talento requerido para el cumplimiento de sus objetivos mediante el establecimiento de un sistema de gestión y dirección profesional del recurso humano en la APF, y su misión es que el ciudadano perciba y reconozca un mejor servicio de su gobierno.

También, el SPC busca elevar los niveles de eficiencia y eficacia del Gobierno Federal, asegurar la profesionalización y desarrollo de los servidores públicos, y dar continuidad a sus programas, planes y metas, en beneficio de los ciudadanos.

Entre los principales beneficios del Servicio Profesional de Carrera, se pueden señalar los siguientes: La profesionalización del servicio público, la igualdad de oportunidades, el reconocimiento del mérito para ingresar a la administración pública, el desarrollo y permanencia de sus colaboradores valiosos. Además, mejorar la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía, transparentar el proceso de selección e ingreso de recursos humanos a la APF; y con todo esto incrementar la competitividad del gobierno en beneficio del desarrollo democrático del país.

De igual manera, Haaz Díaz (2010), subraya que los principios rectores del Sistema del Servicio Profesional de Carrera son: la legalidad, la eficiencia, la objetividad, la calidad, la imparcialidad, la equidad y la competencia por mérito. Afirma también que la profesionalización del servidor público es un compromiso establecido en la Ley del Servicio Civil del Estado de Sonora, y forman parte de la agenda estratégica establecida en los Planes Estatales de Desarrollo para el Estado de Sonora, propuestos desde 2009.

Precisando el concepto de productividad en la administración pública, Zambrano (2011), señala que se refiere a utilizar adecuadamente los recursos disponibles, para lograr mayor cantidad y con mejor calidad bienes o servicios otorgados a los ciudadanos, satisfaciendo la demanda social y realizando actividades administrativas de modo eficaz y eficiente.

(Gobierno de México, 2019) El Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 inicia proponiendo honradez y honestidad, como el componente fundamental del antídoto anticorrupción. Enfatiza el empeño en primer lugar de acabar con toda la corrupción en la administración pública. Además, ordena la práctica de la ética, libertad y confianza para garantizar la inclusión; es decir no dejar a nadie atrás, ni afuera (Al margen de la ley, nada; por encima de la ley, nadie).

En el apartado 1 de Política y Gobierno, el PND afirma erradicar la corrupción y reactivar la procuración de justicia; garantizar el pleno respeto a los derechos humanos, la regeneración ética de las instituciones y de la sociedad. Enfoca su quehacer presidencial hacia una democracia participativa que evite duplicidad de funciones y despilfarro de recursos, y

propone reorientar los presupuestos dispersos a los programas significativos y de alto impacto social y económico.

(Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2019) Como estrategia ad-later, para fortalecer la justicia e inclusión, se ha reformado la Ley Federal del Trabajo, particularmente en su Artículo Tercero afirmando que: El trabajo es un derecho y un deber social. No es artículo de comercio, y exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta, así como el reconocimiento a las diferencias entre hombres y mujeres para obtener su igualdad ante la ley. Debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida digna y la salud para las y los trabajadores y sus familiares dependientes.

El Artículo 164 de esta misma ley, concreta la igualdad afirmando que las mujeres disfrutan de los mismos derechos y tienen las mismas obligaciones que los hombres, garantía que se establece en lo general y específicamente en función de la protección de las trabajadoras y trabajadores con responsabilidades familiares, asegurando la igualdad de trato y oportunidades.

(Función Pública, 2019), El Gobierno Mexicano a través de la Secretaría de la Función Pública propone que la elaboración de la Ley de Profesionalización considere mecanismos para atraer a los mejores servidores públicos y retener a los más honestos y más probos.

El Consejo Consultivo del Sistema del Servicio Profesional de Carrera de 2019, llamó a sus integrantes a trabajar juntos para promover una nueva Ley de Profesionalización, que permita el ingreso, la evaluación y la promoción de los mejores profesionales en el servicio público, con una perspectiva incluyente, y con el propósito de fortalecer el círculo virtuoso y sea ésta la estrategia ideal para combatir la corrupción y la impunidad; y de esta forma cumplir con los objetivos institucionales planteados en la Cuarta Transformación para castigar realmente a la ineficiencia e ineficacia. También solicita de manera puntual contemplar la transformación de nuevos perfiles de servidores públicos, perspectiva de género, inclusión, no discriminación, visión de derechos humanos, reconstrucción de confianza e incrementar la participación ciudadana.

Otras instancias gubernamentales están coordinándose con estrategias incidentes en lograr las intenciones del Gobierno de la 4T, como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) que propone que los sindicatos tengan secretarías generales encabezadas por mujeres. (Cámara de Diputados México, 2019)

Además, se reforma el artículo 358, en su fracción II, de la Ley Federal del Trabajo (LFT) para estos fines. Ahora se requiere que los procesos de elección de las directivas de los sindicatos deben ajustarse a reglas democráticas y de igualdad de género, en términos del artículo 371 de la misma ley.

Por su parte, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) como inicio de sus funciones en esta administración, está convocando a un foro de consulta ciudadana para elaborar el Programa Nacional de la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Instituto Nacional de las Mujeres, 2019) (PROIGUALDAD) 2019-2024 con un claro objetivo: no dejar a nadie atrás y a nadie afuera en materia de igualdad.

En el ámbito estatal para Sonora, se cuenta con el Plan Estatal de Desarrollo (PED), el cual está articulado y alineado a las Metas Nacionales y Estrategias transversales establecidas en el PND del sexenio anterior (Cuadro 2).

Cuadro 2. Alineación del PED del estado de Sonora 2016-2021 al PND 2013-2018



Fuente: Gobierno del Estado de Sonora.
 Recuperado de: <https://www.sonora.gob.mx/gobierno/sonora-trabaja.html>

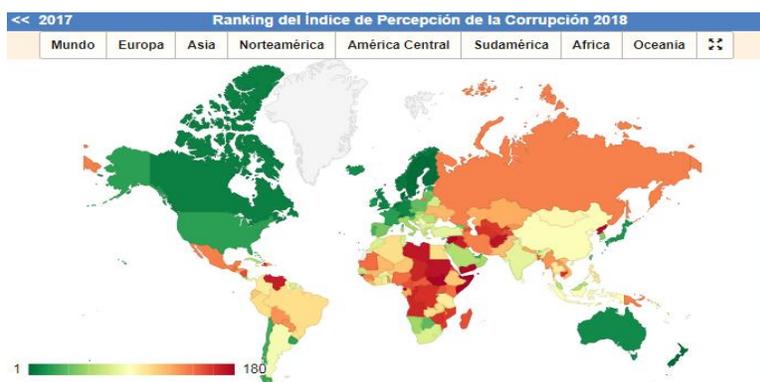
El Plan Estatal de Desarrollo de Sonora (PED), es incluyente, promotor de los derechos humanos y la igualdad de género, y promete la restauración de la confianza ciudadana, la cual según este documento constituye un activo para la buena gestión pública; facilita el involucramiento de la gente en las decisiones gubernamentales y permite la cooperación en todos los órdenes de la vida pública.

El documento agrega a la confianza y la eficiencia de la administración pública, lo siguientes valores: Sensibilidad, cercanía, honestidad, responsabilidad, equidad, innovación, liderazgo,

compromiso, integridad, unidad, congruencia y orgullo por Sonora. Todo lo anterior se apuntala en los siguientes principios: Legalidad, servicio, respeto, colaboración, diálogo, transparencia, eficiencia, apertura, resultados, sustentabilidad, conectividad, rendición de cuentas.

A pesar de todo lo expresado anteriormente, México ha obtenido 28 puntos de 100, en el índice de percepción de la corrupción que publica la organización Transparencia Internacional. Su puntuación ha descendido en 2018, lo que significa que los mexicanos perciben un incremento en la corrupción en el sector público del país (Cuadro 3).

Cuadro 3. Índice de Percepción de la Corrupción 2018



Fuente: Expansión, 2018.

Recuperado de <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>

Como puede apreciarse, la disminución de su puntuación ha provocado que México empeore su posición respecto al resto de los países hasta la posición 138 de 180. Luego, la percepción de corrupción que los ciudadanos tienen, es muy alta (Cuadro 4 y 5).

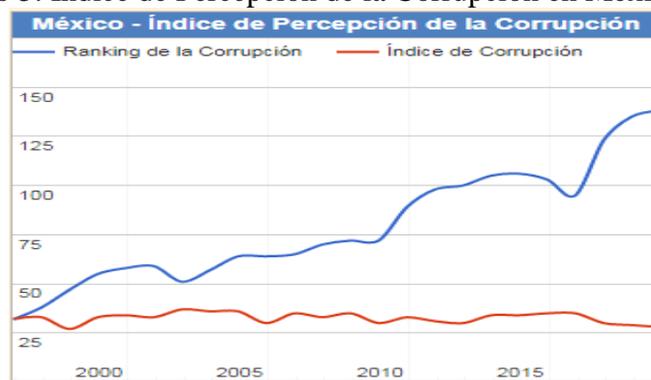
Cuadro 4. Índice de Percepción de la Corrupción en México, 2018



Fuente: Expansión, 2018.

Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>

Cuadro 5. Índice de Percepción de la Corrupción en México, 2018



Fuente: Expansión, 2018.

Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>

Estos indicadores macro, develan la posibilidad de que las estrategias nacionales y estatales, diseñadas para que los servidores públicos sean eficientes y honorables, aunque bien intencionadas, no han sido certeras.

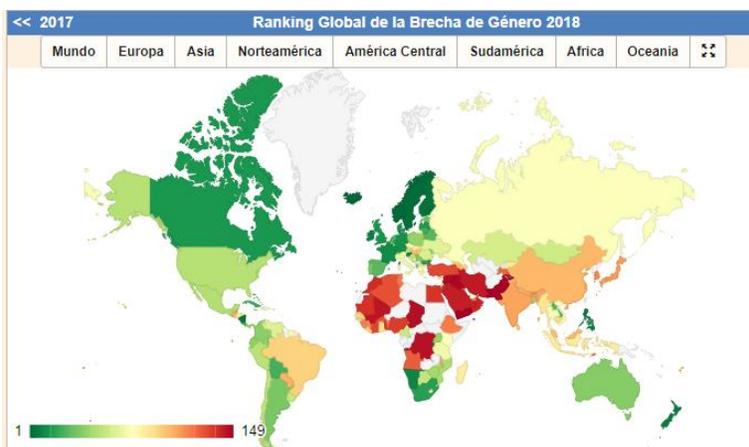
Cada año la Organización de Transparencia Internacional publica el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), y utilizan una escala del 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de muy bajos niveles de corrupción), para obtener la clasificación de los países en función de la percepción de corrupción del sector público. El análisis cruzado del IPC con los datos relativos a la democracia desvela una relación directa entre la corrupción y la salud democrática global. Las democracias caracterizadas como “plenas” obtienen en promedio 75 puntos en el IPC; las etiquetadas como “débiles” una media de 49 puntos; los denominados “régimenes híbridos” (que presentan elementos propios de los sistemas

autocráticos), 35 puntos de media; y los regímenes autocráticos son los que obtienen peores resultados, con 30 puntos de media.

El Índice de Brecha Global de Género del Foro Económico Mundial, se presentó por primera vez en 2006 para medir la magnitud de la brecha entre mujeres y hombres en términos de salud, educación, economía e indicadores políticos. Éste se utiliza para entender en qué medida los países están distribuyendo sus recursos y oportunidades de forma equitativa entre hombres y mujeres en los 142 países que analiza y así poder compararlos. En concreto, el índice de Brecha de Género analiza las siguientes áreas:

- Participación económica y oportunidad: salarios, participación y empleo altamente capacitado.
- Educación: acceso a niveles de educación básicos y más elevados.
- Participación política: representación en las estructuras de toma de decisiones.
- Salud y supervivencia: expectativa de vida y proporción hombres-mujeres.

Cuadro 6. Ranking Global de la Brecha de Género 2018



Fuente: Expansión, 2018.

Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>

México tiene una brecha de género del 72.1%, y se sitúa en el puesto 50 del ranking de brecha de género. Siendo notoria la disminución de las diferencias entre hombres y mujeres. Este importante índice mide el tamaño de la brecha de la desigualdad de género en la participación de la economía y el mundo laboral cualificado, en política, acceso a la educación y esperanza

de vida. En el Cuadro 7. Pueden verse las puntuaciones obtenidas por México en los últimos años.

Cuadro 7. Índice global de Brecha de Género en México, 2018



Fuente: Expansión, 2018.

Recuperado de: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>

Metodología de la investigación

Para la realización de esta investigación se revisaron leyes, libros, artículos en revistas especializadas, páginas electrónicas de las instituciones públicas, relacionadas con el tema del servicio profesional de carrera, gobierno abierto y transparencia. Se estructura la información de forma ordenada, planteando objetivos y preguntas de investigación para, finalmente presentar los resultados y conclusiones.

Resultados

El Servicio Profesional de Carrera es un mecanismo organizacional diseñado desde la Administración Pública Federal (AFP), para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la función pública con base en el mérito y con el fin de impulsar el desarrollo de la función pública para beneficio de la sociedad, el cual fomenta la eficiencia y eficacia de la gestión pública con el fin de ofrecer más y mejores servicios a la ciudadanía. Tiene como propósito atraer a los mejores candidatos a ocupar los puestos públicos, y se sustenta en el acceso por mérito, y en la igualdad de oportunidades, con imparcialidad y a través de evaluaciones objetivas y transparentes. Nace en México en 2003, y en 2007 se consolida con

el Reglamento de la Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración pública federal, y va en coherencia con el desarrollo de la democracia en México, el establecimiento de la cultura organizacional del Mérito para escalar puestos en las instituciones públicas; paralelamente también con el desarrollo de políticas públicas y programas de mejora profesional para que los servidores públicos se enfoquen en dar resultados.

Entre las estrategias de relanzamiento de la Función Pública Mexicana, está considerado el tema de la profesionalización del servidor público en la administración denominada 4T (Cuarta Transformación). Algunos pormenores que en avance pueden mencionarse, son los siguientes: El rediseño de una nueva Ley del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal; la publicación de los 5 ejes rectores para el relanzamiento de la Función Pública, y el cambio de nomenclatura para su sitio web. Ver cuadro 6.

Cuadro 6. Ejes para el relanzamiento de la Función Pública en México para la 4T



Fuente: Secretaría de la Función Pública. 2019.

La creación de instituciones participantes en el proceso de profesionalización del servidor público, tanto para proveer como para vigilar, promover y difundir los apoyos y/o estímulos ha ido a paso lento y seguro con la esperanzadora ilusión de que los resultados incidan positivamente en el desempeño de la Administración Pública, proporcionándole un mejor elemento humano. Entre las aportaciones al proceso de consolidación de la transparencia, que el servicio profesional de carrera otorga en la 4T, que se visualizan a corto plazo y pueden mencionarse son las siguientes.

El cambio de nombre del sitio web de spc.gob.mx a trabajaen.gob.mx; no ofrece un mejor posicionamiento en los servidores públicos, pues aún es desconocido debido a que no se ha comunicado de manera intensiva.

El anuncio de la nueva Ley del Servicio Profesional de Carrera no ha progresado, y aún están las anteriores (Ley SPC en la APF y Reglamento de la LSPC en la APF). Por lo tanto, todo sigue igual que en las administraciones anteriores.

El sitio cuenta con un subsistema de ingreso efectivo, que privilegia la experiencia, con modalidades de selección que permitan ocupar los puestos en menor tiempo. Establece un subsistema de evaluación del desempeño como base para el desarrollo del servidor público profesional, e impulsa el desarrollo profesional de los servidores públicos de carrera mediante la capacitación que permita la movilidad en el sistema con base en méritos. Sin embargo, en mayo 2019, se actualizan las Disposiciones en Materia de Recursos Humanos y Servicio Profesional de Carrera para la 4T; con enfoque de acuerdos para la participación de los órganos internos de control y vigilancia del sistema, y su certeza jurídica.

No obstante, aunque mucho se ha dicho sobre la erradicación de la corrupción en la 4T, la justicia y la equidad de género en la 4T no han quedado aseguradas con claridad, ya que la actual Administración Pública Federal se reserva aún sus estrategias propias y distintivas que sin duda marcarán la nueva forma de gobernar. Mientras que, las administraciones públicas estatales como Sonora, establece serios compromisos en las agendas gubernamentales referentes a la eficiencia de la administración pública, mismos que reanudarán la confianza del ciudadano, ya que los apuntala en valores como la sensibilidad, cercanía, honestidad, responsabilidad, equidad, innovación, liderazgo, compromiso, integridad, unidad, congruencia y orgullo por Sonora. Estos valores a su vez se refuerzan en principios de legalidad, servicio, respeto, colaboración, diálogo, transparencia, eficiencia, apertura, resultados, sustentabilidad, conectividad y rendición de cuentas.

Un dato favorable y relevante en 2018 es la reducción de la brecha de género en México.

La Administración Pública desde 2003, trabaja arduamente en la implementación de diferentes estrategias en aras de lograr un buen gobierno; promoviendo la transparencia, justicia, equidad y el gobierno abierto. El servicio profesional de carrera desde entonces muestra, que la clave de su éxito es tener una administración centrada en las personas; emprendió un cambio fuerte respecto a la cultura organizacional en sus instituciones, desde

donde se actúa con la conciencia de que la dirección profesional del capital humano es el motor de la gestión pública de calidad; y solo así podrá contar con funcionarios públicos profesionales orientados a resultados y con vocación de servicio. Con todo lo anterior, se muestra que el proceso de profesionalización del servidor público en México es un sistema de mejora continua que dignifica al burócrata, eleva la calidad de la gestión gubernamental y procura con eso la restauración de confianza de los ciudadanos.

Al respecto se han hecho proyectos, leyes, programas, cursos, órganos de control y demás; sin embargo, queda aún mucho por hacer.

Para Transparencia Internacional, reducir la corrupción es una condición clave para una sociedad justa y equitativa, y combatirla eficazmente fortalece las iniciativas de desarrollo, la promoción de derechos humanos y libertades y la erradicación de la pobreza global. La participación de los ciudadanos en el combate a la corrupción da empuje a la gobernanza, entendida ésta como la gestión de los asuntos públicos apuntalada sobre la participación de la sociedad civil a todos sus niveles (nacional, local, regional e internacional), en la que los gobiernos nacionales han pasado de ser la referencia central de la organización política a ser uno de sus componentes. La llamada 4T, propone mejora y continuidad; los retos de México en este sentido claman urgencia, pues el ritmo de avance mostrado es lento.

Conclusiones

El Servicio Profesional de Carrera en México puede afirmarse como el mecanismo garante de la igualdad de oportunidades en el acceso al mercado de trabajo que ofrece la Administración Pública Federal. La curva de aprendizaje obtenida a lo largo de 15 años de su instauración en México, afirma un proceso de desarrollo. Cuenta con una infraestructura organizacional que lo sostiene: Leyes, policía pública, programas, instituciones colaborativas que trabajan en su fortalecimiento, pero todavía es un ideal alcanzable. Promueve asuntos medulares y de fondo que se traducen en reforma administrativa, ya que implica el reordenamiento de la Administración Pública en sus tres niveles de gobierno; y esto constituye un gran reto para el país.

Pero el reto de mayor trascendencia sin duda es el cambio de sexenio; es decir reiniciar la vida pública desde cero, renombrando instituciones, cambiando leyes, procesos y procedimientos, cumpliendo los compromisos de campaña que impiden fluidez al Servicio

Profesional de Carrera, y acrediten la elección de funcionarios públicos talentosos y preparados para gobernar que restauren la confianza del ciudadano en sus gobernantes.

Es evidente que el modelo de gestión propuesto en el Servicio Profesional de Carrera, debe impactar la forma de dirigir y administrar a la burocracia; asumiendo que la serie de normas, procedimientos y valores establecidos, mejoren los comportamientos de los servidores públicos y de los ciudadanos.

Para ello, se visualizan dos procesos; el primero es desaprender las prácticas inadecuadas, para luego aprender a gestionar con enfoque a la satisfacción del ciudadano, logrando mostrar una administración pública transparente, justa y equitativa. El tiempo presiona y actúa en contra.

Puede señalarse que los problemas institucionales, estructurales, procedimentales, administrativos y culturales que se tienen que superar en México para lograr eficiencia del Servicio Profesional de Carrera, requieren reformas de fondo; tanto de carácter político, administrativo como social. Se requiere entonces diseñar estrategias relacionadas con este fin. El índice de corrupción en México aún es muy elevado.

Formar, dirigir y administrar a los colaboradores de las instituciones públicas es la consigna. Garantizar su ingreso, desarrollo y permanencia a través del mérito y la igualdad de oportunidades es la tarea diaria, y el mecanismo para lograr la consolidación de la transparencia en México.

Referencias

- Cámara de Diputados México. (02 de 07 de 2019). Gobierno de México. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_020719.pdf
- Caso, A. (2008). Algunos problemas de la administración pública en México: el análisis del presupuesto de la SCOP. *Revista de Administración Pública*, 9-24.
- Chávez Alcázar, M. (1987). *El Servicio Civil de Carrera en la Administración Mexicana*. México: UANL.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (29 de Ene de 2017). México Justia. Obtenido de México Justia: <https://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-federal-de-instituciones-y-procedimientos-electorales/libro-primero/titulo-segundo/capitulo-primero/#articulo-4>

DOF Diario Oficial de la Federación. (20 de 05 de 2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018: <http://pnd.gob.mx/>

DOF Diario Oficial de la Federación. (29 de 01 de 2016). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf

DOF. Diario Oficial de la Federación. (01 de 09 de 2006). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/260.pdf>

Expansión. (28 de 11 de 2017). Datosmacro.com. Obtenido de Datosmacro.com: <https://www.datosmacro.com/>

Fuentes, Y. (26 de 11 de 2018). BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45712329>

Función Pública. (28 de 03 de 2019). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/sfp/articulos/funcion-publica-anuncia-relanzamiento-del-servicio-profesional-de-carrera?idiom=es>

Gobierno de México. (01 de 12 de 2017). Presidencia.gob.mx. Obtenido de Presiden: <http://www.presidencia.gob.mx/quintoinforme/>

Gobierno de México. (27 de 12 de 2018). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/sfp/articulos/los-5-ejes-para-el-relanzamiento-de-la-funcion-publica?idiom=es>

Gobierno de México. (12 de 07 de 2019). Gobierno de México. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019

Gobierno Quintana Roo, México. (14 de 08 de 2010). Quintana Roo México. Obtenido de <https://quintanaroo.webnode.es/news/la-conquista-y-la-organizacion-de-los-gobiernos-coloniales/>

Guerrero Orozco, O. (2007). El Servicio Profesional de Carrera en México. México: Buen Gobierno.

Haaz Díaz, A. (24 de 02 de 2010). Cápsulas de Competitividad y Excelencia. Obtenido de <http://haaz-calidad.blogspot.mx/2010/02/el-servicio-profesional-de-carrera-en.html>

Instituto Nacional de las Mujeres. (30 de 07 de 2019). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/consulta-ciudadana-para-elaborar-el-proigualdad-2019-2024?idiom=es>

Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización de Sonora. (19 de 01 de 2018). Contraloría Sonora. Obtenido de Contraloría Sonora: <http://contraloria.sonora.gob.mx/ciudadanos/compendio-legislativo-basico/compendio-legislativo-basico-estatal/reglamentos/51-reglamento-del-servicio-civil-fiscalizador-de-carrera/file.html>

Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Sonora. (13 de 09 de 2016). Gobierno del Estado de Sonora. Obtenido de Gobierno del Estado de Sonora: <https://www.sonora.gob.mx/gobierno/sonora-trabaja.html>

Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. (15 de 02 de 2017). Gobierno de México. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profepa/documentos/que-es-servicio-profesional-de-carrera-y-para-que-sirve>

PROFEPA. (15 de 02 de 2017). Procuraduría Federal del Ambiente. Obtenido de <https://www.gob.mx/profepa/documentos/39236>

Secretaría de Gobernación. (12 de 07 de 2019). DOF. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019

Secretaría de la Función Pública. (24 de Oct de 2017). Secretaría de la Función Pública. Obtenido de <http://www.spc.gob.mx/antecedentes1.htm>

Secretaría de la Función Pública. (28 de 02 de 2018). Capacitación y Certificación. Obtenido de Capacitación y Certificación: <http://www.usp.funcionpublica.gob.mx/CAPCER/>

Secretaría de la Función Pública. (17 de 05 de 2019). DOF. Obtenido de <https://www.trabajaen.gob.mx/info/MaagmrhoMspc.pdf>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (01 de 05 de 2019). Gobierno de México. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lft/LFT_ref30_01may19.pdf

SFP. (27 de 12 de 2018). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/sfp/articulos/los-5-ejes-para-el-relanzamiento-de-la-funcion-publica?idiom=es>

Transparencia Internacional. (28 de 02 de 2017). Transparencia Colombia. Obtenido de http://transparenciacolombia.org.co/wp-content/uploads/2017/10/2017_GCB_AME_ES-1.pdf

UNAM. (05 de 02 de 2017). Transparencia y partidos políticos: Los casos de pemexgate y amigos de Fox. *Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM*, 261-297. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2456/11.pdf>

Zambrano, B. A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zárate Castillo, A. (2003). Cuestiones Constitucionales. *Revista Mexicana de Derechos Constitucionales UNAM*, 239-255.

Los egresados como stakeholders de una institución de educación superior y la confianza como generador de participación social responsable

*Clara Molina Verdugo
Joel Enrique Espejel Blanco
Lourdes Patricia León López*

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar si la confianza impacta favorablemente en la participación social universitaria desde la perspectiva de uno de los stakeholders de la Universidad de Sonora: egresados y si es elemento constructor de dicha participación. Se trata de un estudio no experimental y transversal, a fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr la Participación Social Responsable. El tipo de investigación es explicativa. Para dar respuesta al objetivo formulado se diseñó un instrumento estadístico, el cual a su vez se validó por prueba piloto, quedando un cuestionario definitivo que se aplicó en 750 egresados. Para los análisis estadísticos de la información obtenida se utilizó lo Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). La generación de un modelo estadístico, donde se determinaron las variables que los empleadores, como stakeholders de la Universidad, percibe como generadores de Participación Social Responsable.

Palabras clave: modelo de participación social responsable, confianza, egresados, universidad.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la confianza impacta favorablemente en la participación social universitaria desde la perspectiva de uno de los stakeholders de la Universidad de Sonora: egresados y si es elemento constructor de dicha participación. Para ello, se efectuará un estudio no experimental y transversal, a fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr la Participación Social Responsable. El tipo de investigación es explicativa. Para dar respuesta al objetivo formulado se diseñó un instrumento estadístico, el cual a su vez se validó por

prueba piloto, quedando un cuestionario definitivo que se aplicó en 750 egresados. Para los análisis estadísticos de la información obtenida se utilizó lo Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Como resultado se obtuvo, la generación de un modelo estadístico, donde se determinaron las variables que los empleadores, como stakeholders de la Universidad, perciben como generadores de Participación Social Responsable

El término de *stakeholders* es utilizado como sinónimo de público de interés de una organización y estos pueden ser: un individuo o grupo de individuos que tienen intereses directos e indirectos en una organización que puede ser afectada en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que éstas tienen una obligación moral con la sociedad. Escriba aquí la introducción de la investigación.

Resulta pertinente trasladar la temática del sentido social hacia las universidades, donde la función social se ha ejercido, antes y actualmente, a través de la “extensión universitaria”. Con la ola de cambios de los noventa, esa función estuvo muy estrechamente vinculada al establecimiento de relaciones más estrechas entre la universidad y el sector productivo. Sin embargo, se cree que no se estaba cumpliendo plenamente, ni a través de la “extensión”, ni en la visión más restringida de relaciones más estrechas con el sector productivo. En el primer caso, porque la idea de extensión, tal y como se ha entendido en el modelo vigente, significa algo que se “agrega”, como un apéndice.

En el segundo caso, por considerar que las relaciones universidad y sociedad en los países de Latinoamérica deben ir más allá de las relaciones universidad y sector productivo (García, 2008).

La confianza en las instituciones es definida en función de otras variables, tales como si una institución es vista como abierta y próxima, si es consistente en estas acciones, si tiene integridad, si es honesta, si se caracteriza por ser creíble, justa, cuidadosa y competente (Metlay, 1999).

La participación social responsable es entendida como el involucramiento organizado, activo y comprometido para alcanzar beneficios comunes o resolver asuntos que afectan a todos. Además, se concibe como el derecho de las personas y organizaciones a intervenir e integrarse, individual o colectivamente, en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas, programas y acciones del desarrollo social (LGDS, 2004).

Objetivos e hipótesis

Objetivo general

Determinar si la confianza que poseen los egresados en su Institución de Educación Superior impacta favorablemente en la participación social universitaria y es elemento constructor de ésta.

Objetivos específicos

Identificar si la confianza como constructo impacta directa e indirectamente en la Participación Social Responsable.

Determinar la percepción que tienen egresados sobre la Participación Social Responsable y las variables que impactan en la Universidad de Sonora.

Hipótesis: de acuerdo con Yáñez, Ahumada y Cova (2006) tanto el capital como la participación social requieren desarrollar habilidades sociales en la población como la inteligencia social y la confianza. La confianza óptima se considera un aspecto estratégico para que las organizaciones desarrollen relaciones y participación con sus stakeholders (Wicks, Berman y Jones, 1999). Por esto se sostiene que:

H1: la confianza incide directa y positivamente sobre la participación social universitaria.

Antecedentes

1 Participación social responsable

2 Participación social

En México la preeminencia del Estado en materia educativa ha tenido, entre otras consecuencias, el que las familias no se hayan podido acercar a la escuela, señalando desde el principio que las eficacias de las disposiciones en la ley quedan a voluntad del director y de los maestros, ya que los padres, por ejemplo, no cuentan con un recurso legal para hacer valer sus derechos, y es en específico el carácter consultivo de su participación lo que limita de raíz su eficacia (Latapí, 1997).

Los límites y resistencias a la participación de los padres y de la comunidad en la escuela, se encuentran básicamente en los maestros, directores y supervisores. Rodríguez (1997) sostiene que hay razones históricas de tal desentendimiento: la escuela pública y el sistema educativo, surgieron como atributos del estado y como instancias ajenas al “mundo de la

vida” de las familias; así, la escuela nace “extrañada” de la vida comunitaria y de la familia, centrada en la enseñanza y en el aprendizaje curricular, es que se desvinculó de las formas de acción comunitarias.

Un principio fundamental que recorre a la participación social es el de la participación simétrica, si los actores concurren a la participación sin asegurarse esta condición el hecho de participar es, cuando menos, una simulación. El contenido esencial entonces de la participación social, incluso como procedimiento si se quiere -aunque es más que eso- es el principio democrático, que se refiere a que toda organización o formación de las estructuras de una institución, toda decisión y evento, sea fruto de un proceso de acuerdo por consenso “en el que puedan de la manera más plena participar los afectados [...] con el mayor grado de simetría posible” (Rodríguez, 1997, p. 405). La participación social pues, requiere que se puedan poner en juego los contenidos más materiales que los formales-procedimentales de la participación, en especial a través del cumplimiento del principio democrático y de la consecución del poder consensual de las comunidades educativas, expresadas en los consejos en sus distintos niveles, que son ya per se mediaciones institucionales necesarias, pero insuficientes para que se dé lo que hemos descrito.

Grupos de interés o stakeholders de la Universidad

Cuando se habla de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), se hace alusión a los grupos de interés o de relación con los que se involucra la Universidad, es decir, a sus stakeholders. Estos grupos de interés son todas aquellas personas, grupo o institución que tiene interés en la Universidad, en la enseñanza o en los resultados obtenidos. Estos grupos varían dependiendo del tipo de Universidad, y de manera general pueden estar integrados por los siguientes (Gaete, 2011):

Los estudiantes

Los docentes/investigadores

Los colaboradores administrativos

Las empresas empleadoras

La sociedad

Organizaciones gubernamentales

Los egresados

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

Los proveedores
Gobierno universitario
Los padres de familia
Donantes
Competidores

Los stakeholders se pueden clasificar, atendiendo a los ámbitos que contempla la RSU desde sus funciones sustantivas y los impactos que genera, una vez identificados, es importante establecer las expectativas o demandas concretas que estos grupos tienen con respecto a la Universidad.

El compromiso de las universidades con sus diversos grupos de interés o stakeholders, los cuales engloban a la sociedad, es una obligación de carácter ético, ya que la preocupación y solución de los problemas de los stakeholders es inherente a la responsabilidad social que la universidad tiene con la sociedad y que le permite desarrollar sus funciones clásicas: formación, investigación y transferencia de conocimiento y tecnología, logrando con esto mejoras en el entorno, el fomento del desarrollo sustentable y el incremento en la calidad educativa. Lo anterior, permite a las universidades devolver a la sociedad y a los grupos de interés en general, lo que recibe de ellos, buscando alcanzar un equilibrio social. En este sentido, las expectativas de los principales grupos de interés o stakeholders son (Larrán y López, 2010):

Modelo de formación en capacidades y competencias, con un mayor enfoque a la práctica y a las realidades sociales.

Asignación de recursos para desarrollo de proyectos docentes y de investigación.

Investigación responsable con impactos de acuerdo a las demandas sociales.

Planes de acceso al mercado laboral.

Mayor relación con otras universidades.

Mayor participación de los alumnos en la vida universitaria.

Gestión transparente.

Una relación abierta con la sociedad.

Conciliación de la vida laboral-familiar.

Estabilidad laboral y desarrollo profesional.

Propuesta de un sistema de gestión ambiental.

Salud y seguridad en el trabajo.

Selección de proveedores siguiendo criterios de RS.

Definición de Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

La responsabilidad social universitaria debe ser entendida como "...el compromiso que tiene la institución de difundir y poner en práctica un conjunto de conocimientos y valores en la formación profesional, en los procesos de investigación, innovación y proyección social, funciones que deben estar enfocadas a la solución de problemas sociales", (Arana et al., 2008: p. 219) identificándose en ella algunos elementos que deben constituir la cultura de responsabilidad social de las universidades:

Formar profesionales con sólidos conocimientos científico–tecnológicos y comprometidos con valores y principios de sensibilidad humana, social y ecológica.

Fomentar actividades de responsabilidad social en la comunidad.

Formar egresados con conciencia social sobre su profesión, como compromiso de servicio hacia el desarrollo humano.

Contribuir con la extensión a la solución de problemas de la comunidad y del medio ambiente.

Desarrollar espacios y grupos de investigación e innovación, hacia el avance del conocimiento teórico y práctico con responsabilidad social, con sólidos fundamentos científicos y valores, que permitan valorar y transformar dinámicas sociales y ambientales para el desarrollo humano.

Confianza

La dimensión social no es solo la más difícil de integrar, sino la más compleja de medir; los indicadores utilizados por las Naciones Unidas para medir esta dimensión. En el contexto de "capital" enfocado en las medidas de la sustentabilidad, se está tratando de desarrollar medidas más sólidas de "capital humano", en función de variables como la educación y la salud, pero resulta más difícil cuantificar el concepto de "capital social", que se refiere a la confianza de la sociedad en las instituciones y corporaciones, así como la extensión de los servicios sociales, como por ejemplo para evitar o disminuir la delincuencia. Los recientes

esfuerzos están dirigidos a la medición de la "felicidad", que abarca diversos aspectos del bienestar, incluyendo resultados de la educación, el bienestar infantil, el estado de salud, prevención de la delincuencia y más medidas subjetivas de la felicidad personal (Schneider, 2008).

Por otro lado, la confianza en las instituciones es definida en función de otras variables, tales como si una institución es vista como abierta y próxima, si es consistente en estas acciones, si tiene integridad, si es honesta, si se caracteriza por ser creíble, justa, cuidadosa y competente (Metlay, 1999).

La universidad como organización

La universidad no es un ente neutro, como todo organismo social; se encuentra inmersa a través de sus acciones en el dilema central entre supervivencia y extinción. Por ello, para llevar a cabo una actualización y reconversión legítimas, debe filtrar toda su estructura, su esencia y sus acciones en el tamiz de esta nueva ética planetaria. Una universidad comprometida con el desarrollo sustentable debería entonces inducir en todos sus miembros la nueva conciencia de especie y la nueva ética de solidaridad con la sociedad y medio ambiente (Toledo, 2000).

La función de la universidad como servicio público, debe satisfacer las demandas de la sociedad y, por lo tanto, adelantarse al futuro para preparar a personas capaces de sobrevivir en un tipo de sociedad que cambia velozmente y que separa la sociedad en la que se adquirieron aprendizajes y en la que los pone en práctica. Ante tales problemas que en primera instancia son de carácter individual y que después se convierten en colectivos, la universidad como parte integrante de la sociedad comparte estos problemas y dificultades y tiene que ser ella la que asuma la iniciativa en la solución de problemas sociales, con la ayuda del diálogo y cooperación (Castañeda et al., 2007).

Metodología

Población

La población o universo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, está conformada por los sujetos de estudio, los cuales en la presente investigación se centra en

uno de los stakeholders que tiene la Universidad de Sonora: Los egresados en las tres unidades regionales: Norte (Caborca), Centro (Hermosillo) y Sur (Navojoa), mismos que se describen a continuación.

Egresados

El término egresados, se refiere al número de alumnos que han acreditado satisfactoriamente todas las asignaturas y actividades que integran el plan de estudios de un determinado nivel educativo, y que por lo tanto, están en posibilidad de inscribirse o cursar el nivel educativo inmediato superior (SEP, 2005).

Muestra

A diferencia de los tamaños de muestra para medias y proporciones, los cuales son obtenidos con cierto nivel de confianza a partir de cálculos matemáticos, los tamaños de muestra para la estimación del Modelo de Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), no se derivan de esta manera (Gómez, 2010). El tamaño de muestra depende del número de parámetros a estimar, así como del método de estimación utilizado, el SEM bajo el enfoque de covarianzas requiere muestras grandes. Algunos criterios sugeridos para estimar modelos bajo el enfoque de covarianzas se muestran a continuación (Kline, 2005). La estimación de modelos complejos requiere muestras más grandes que los modelos simples, debido a que hay mayor número de efectos a ser estimados. Para modelos complejos se sugiere utilizar muestras grandes. “Con menos de 100 casos, casi cualquier tipo de SEM será imposible de estimar a menos que sea un modelo simple” (Kline, 2005, p. 15).

No existe un consenso absoluto en la literatura, acerca de la relación entre el tamaño muestral y la complejidad del modelo, se sugiere que el cociente entre el tamaño muestral y el número de parámetros libres sea de 20:1; El cociente 10:1 es, con frecuencia, un objetivo más práctico, pues determina tamaños muestrales menores que representan ventajas tanto en costo, como en tiempo. Así, un modelo con 20 parámetros requiere como mínimo 200 elementos en la muestra. No se recomienda que el cociente del tamaño muestral entre el número de parámetros esté debajo de 5:1. (Kline, 2005, p. 111)

Para esta investigación se determinó una muestra, el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, en el cual se estiman 150 parámetros considerando 5 encuestas por cada uno de ellos, entonces se tiene una muestra de 750 en total. Por lo que se consideró el tamaño de muestra de 750 para los empleadores, partiendo de la información del estudio denominado “El mercado laboral de egresados universitarios desde el punto de vista de los empleadores” (Universidad de Sonora, 2010), el cual sostiene que los empleadores de egresados de las generaciones de 2010 al 2012 de la Universidad de Sonora, constituyeron un total de 4587 empresarios.

Diseño de la investigación

Se trata de un estudio no experimental y transversal, ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población como señalan Malhotra (2008) y Hair et al. (2009), a fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr la participación social responsable.

Asimismo, el tipo de investigación es explicativa, la cual consiste en establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). La herramienta fundamental de la investigación cuantitativa es el cuestionario que puede ser utilizado a través de distintos medios; la encuesta electrónica, entrevista telefónica o entrevista personal. Los datos recogidos mediante esta técnica ofrecen la ventaja de ser fáciles de registrar, tabular y analizar, pues la información que se recibe es susceptible de codificación y tabulación cruzada. Asimismo, el alto grado de estandarización tiende a dar resultados en un orden semejante y con las mismas respuestas posibles, los prejuicios e inexperiencia del entrevistador tienden a influir menos en los resultados (Martínez, 2002).

Para la obtención de la información se utilizó la encuesta electrónica, se utilizó la base de Datos de Canacintra para el caso de los empleadores. El instrumento de recolección fue el cuestionario para empleadores, el cual constituye uno de los stakeholders de la Universidad de Sonora.

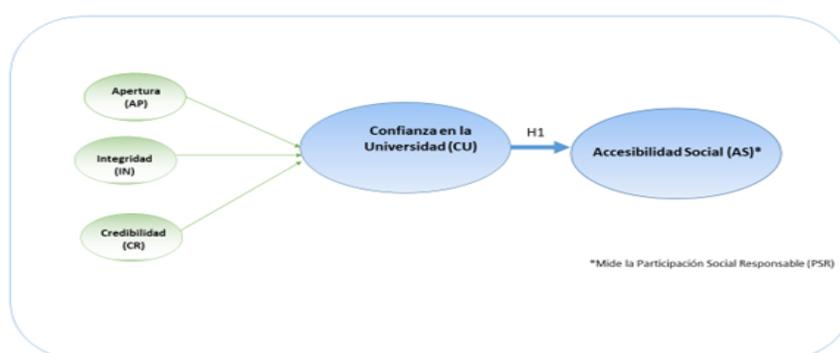
El cuestionario presenta una estructura general, la sección I, se utilizó para los “datos de identificación”, la sección II se denominó “Actuación de la Universidad”, la Sección III se refiere al “Sentido Social”, en total suman 24 reactivos, se utiliza la escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Los datos obtenidos fueron procesados y presentados para el análisis de la información por distribuciones de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos gráficos de barra. De acuerdo a Méndez (2007), el análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos que se han obtenido, expresándolos mediante cuadros y gráficos, posterior a ello, se efectúa su análisis considerando las bases teóricas, cumpliendo así los objetivos propuestos.

Modelo propuesto

La revisión de la literatura pertinente al tema investigado conduce a la propuesta de un modelo conceptual orientado a la participación social responsable (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Participación Social Responsable a través de la confianza



Fuente: Elaboración Propia

El modelo conceptual implica un modelo de segundo orden o de orden superior que se define como aquél que posee diferentes dimensiones de primer orden para identificar correctamente el modelo. En este sentido, las dimensiones son constructos que poseen sus propias medidas o indicadores (Law, Wong y Mobley, 1998).

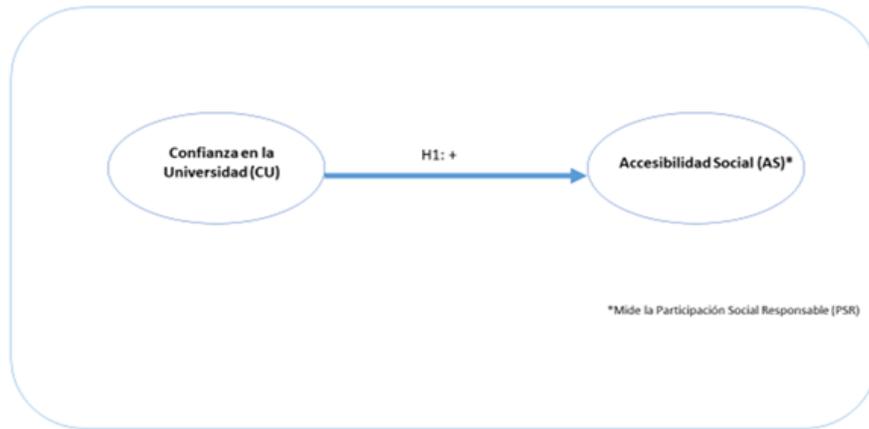
Resultados

Análisis descriptivo de resultados

Todos los análisis se realizaron usando el paquete SEM en el software estadístico R versión 2.15.3. Los estadísticos descriptivos fueron ajustados incluyendo estratificación por sector

(empleadores o egresados). Un análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés) multigrupo fue realizado para investigar las hipótesis del modelo general (Figura 2) en el grupo de individuos, para proveer entendimiento de las diferencias en los efectos del sector entre subgrupos.

Figura 2. Modelo teórico de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Descripción de las muestras

Egresados									
Sexo:			Estado civil:		Ocupación:			Ciudad o Municipio	
Femenino	5%	4	Soltero	5%	Empleado	7%	9	Cabecera	9%
Masculino	5%	5	Casado	1%	Comerciante	.5%	0	Hermosillo	3%
			Divorciado	%	Empresario	%	1	Navojoa	%
Edad:					Hogar	.5%	0	Nogales	%
18 a 25	6%	5			Otro	%	1	Agua Prieta	5%
26 a 35	7%	2							
36 a 50	5%	1							
51 o mas	%	2							
Licenciatura:									
Administración	9%	1	Ingeniería Industrial y de Sistemas	%	Otras	9%	2		
Contaduría Pública	3%	1	Negocios y Comercio Internacionales	%					
Mercedotecnía	3%	1	Químico Biólogo	%					
Derecho	%	7	Ciencias de la Comunicación	%					

Fuente: Elaboración propia

Resultados del Grupo de Egresados

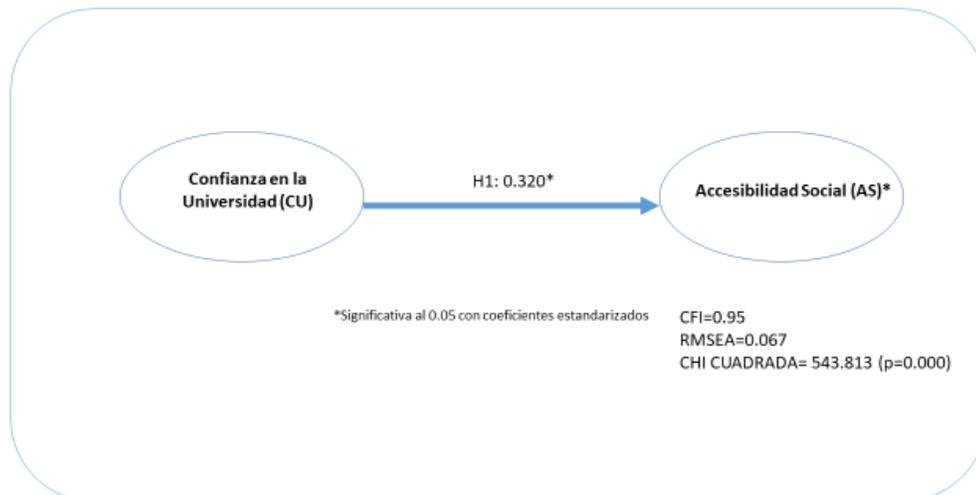
Un mayor CU entre la población de egresados, estuvo asociado con un mayor AS (H1: $\beta_1=0.320$).

Tabla 2. Resultados del Modelo Estructural: grupo de egresados

HIPÓTESIS	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	CONTRASTE
H1: CU → AS	$\beta_1 = 0.320$	ACEPTADA

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia.

Los números en las flechas representan los coeficientes estandarizados. Los estadísticos de bondad de ajuste del modelo son presentados para cada estrato del modelo.

Interpretación de los resultados

Las características basales de la población de estudio se muestran en la Tabla 1. La media de edad para los egresados se encuentra entre 23 y 35 años de edad. La evaluación del modelo

teórico de ecuaciones estructurales, con los paths y la variable de respuesta Participación Social Responsable (AS) (*participación social responsable desde el punto de vista de accesibilidad social*) se muestra en la figura 2.

Tabla 3. Indicadores, Bondad de Ajuste

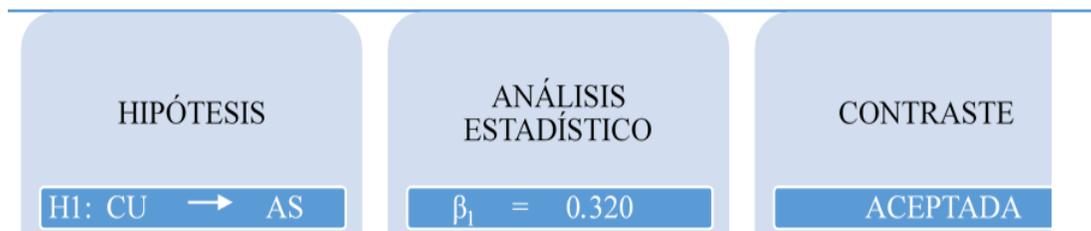
Indicador	Grupo	Valor Estadístico	Contraste
χ^2 de Satorra-Bentler	Egresados	487.090 (P=0.000)	Satisfactorio
Bentler-Bonet (CFI)	Egresados	0.95	Satisfactorio
RMSEA	Egresados	0.067	Satisfactorio

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del Grupo de Egresados

Un mayor CU entre la población de egresados, estuvo asociado con un mayor AS (H1: $\beta_1=0.320$).

Tabla 4. Resultados del Modelo Estructural: Grupo de Egresados



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Resultados del MEC

Variable independiente	Variable dependiente	Hipótesis	Grupo 1: Egresados n=750	
			β^{**}	Valor p+
CU	AS	H1(+)	0.41	<u>0.000</u>

**Valor no estandarizado

+ Valor basado en error más robusto

Contrastación de la hipótesis de trabajo

Durante el proceso de validación del modelo de medida se realizó una depuración de las variables manifiestas. En el modelo de análisis, se examinaron los constructos: Participación Social Responsable y Confianza en la Universidad, los cuales se han cuantificado como constructos con indicadores reflectivos.

Los resultados del modelo estructural ponen de manifiesto que la Participación Social Responsable, medida a través de la Accesibilidad Social, se logra a través de alcanzar una mayor CU entre la población de egresados, en virtud de que estuvo asociada con una mayor AS (H1: $\beta_1=0.320$), la confianza incide directa y positivamente sobre la participación social universitaria, es decir, los egresados, uno de los stakeholders de la Universidad de Sonora, perciben que esta otorga oportunidad de interacción entre estudiantes y docentes con el sector social, así como que existe diversidad, políticas de inclusión, apoyo a estudiantes de bajos recursos y se da acceso a la educación a públicos de bajos recursos económicos.

En el modelo de análisis, se examinaron y se propusieron los constructos: Participación Social Responsable y Confianza en la Universidad, los cuales se han cuantificado como constructos con indicadores reflectivos.

Los resultados del modelo estructural, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, ponen de manifiesto que la Participación Social Responsable, medida a través de la Accesibilidad Social, se logra a través de alcanzar una mayor CU entre la población de egresados, en virtud de que estuvo asociada con una mayor AS, en otras palabras, la confianza incide directa y positivamente sobre la participación social universitaria, es decir, los egresados uno de los stakeholders de la Universidad de Sonora, perciben que esta otorga oportunidad de interacción entre estudiantes y docentes con el sector social, así como que existe diversidad, políticas de inclusión, apoyo a estudiantes de bajos recursos y se da acceso a la educación a públicos de bajos recursos económicos.

Conclusiones

En el inicio de la presente investigación se plantearon objetivos que marcaron la pauta en el desarrollo del presente proyecto de investigación, mismos que se consideran alcanzados. Obteniendo con ello información valiosa que impactará de manera significativa a las universidades y en particular a la Universidad de Sonora, en relación a las conductas

socialmente sustentables bajo la perspectiva de sus stakeholders. Dichas conductas fueron abordadas en este estudio, bajo la Participación Social Responsable, que a su vez fue medido por la Accesibilidad Social.

Los grupos de interés o stakeholders de una universidad están formados entre otros, por profesores, estudiantes, cuerpo administrativo, directivo, futuros empleadores, organizaciones, instituciones, comunidad y sector público, mismos que se ven afectados por las decisiones que toma la universidad, en relación a la manera como preparan a sus estudiantes para que sean profesionales y ciudadanos capaces de asumir de manera ética el contexto social, en el que se desenvuelven desde las diversas disciplinas (Castañeda et al., 2007). No es, pues, de extrañar que autores como Tirole (2001) propongan reformar el gobierno corporativo de las organizaciones para inducir a los directivos a internalizar el bienestar de los stakeholders. La dirección de estos cambios debe incluir fundamentalmente el emprender reformas estructurales en los órganos de decisión para así lograr equilibrar la capacidad de influencia de los stakeholders considerados relevantes. Así se ha enfatizado recientemente en numerosos trabajos, por ejemplo, para institucionalizar en las empresas la preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa y la sustentabilidad medio ambiental (Graaf y Herkströter, 2007; Kolk y Pinkse, 2007).

El resultado del estudio cuantitativo que se realizó muestra la formación de un modelo estructural aplicable a los egresados como uno de los stakeholders, donde se evalúa y definen los constructos que se interrelacionan de acuerdo a la percepción de los egresados de la Universidad de Sonora, relativos a la Participación Social Responsable. Esta información, además de ayudar a definir estrategias integrales aplicables a la práctica sustentable de la Universidad, puede coadyuvar en solucionar otros problemas de carácter social como la atención a los grupos vulnerables, como los discapacitados, la población de escasos recursos económicos, proporcionar un sentido social en actuaciones laborales y profesionales, sobre todo al interior de la Universidad de Sonora, lo cual se visualiza desde el exterior.

Implicaciones empresariales

Los resultados de la presente investigación conllevan una serie de implicaciones empresariales, gubernamentales y sociales, que al desarrollarse de manera integral pudiesen coadyuvar al nacimiento de estrategias que solventarán el problema sujeto de estudio.

Resulta evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. “Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna”. (Correa, 2004). La responsabilidad en este sentido, no reclama sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

La adopción de la Sustentabilidad Social y la Participación Social Responsable no siempre resulta fácil. Es un camino que implica decisiones de liderazgo en toda organización para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a las organizaciones desarrollarse cabalmente como ciudadanos responsables, por lo que se puntualizan diez compromisos de acción básicos:

- Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
- Considerar las necesidades del entorno social de la institución en la toma de decisiones y en la definición de sus estrategias, así como colaborar en su solución.
- Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
- Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
- Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
- Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la institución como parte de su estrategia global.

- Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y actividades que realice.
- Invertir todo el tiempo, talento y recursos que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.
- Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.

Referencias

- Arana, M. Duque, P. Quiroga, M. & Vargas, F. (2008). Una aproximación a la responsabilidad social en la formación del trabajador social desde los Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad. *Tabula Rasa*, núm. 8, pp.211-234.
- Gaete, R. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España, *Revista de Educación*, núm 355, pp.109-133. http://www.revistaeducacion.educacion.es/re355/re355_05.pdf
- García, G. C. (2008). El compromiso social de las universidades. *Cuadernos del CENDES* Año 25. Núm. 67 Tercera época Enero-abril 2008.
- Foladori, G. y Tomasino, H (2000). “El concepto de desarrollo sustentable 30 años después”. *Cuadernos de Desarrollo y Medio Ambiente*, núm. 4, UFPR, Curitiba, Paraná, pp. 41-56.
- Larrán, M. & López, A. (2010). Una propuesta de memoria de sostenibilidad universitaria como vía de diálogo con los diferentes grupos de interés, pp.99-124. En De la Cuesta, M., De la Cruz, C. & Rodríguez, J.M. (Coords.) *Responsabilidad Social Universitaria*, La Coruña: Netbiblo.
- Latapí, P. (1997). *La participación social en la educación*. Ezpeleta, Justa; Schmelkes, Silvia; Corenstein, Marta (Coords.). Investigación educativa, gestión y participación social. Tomo 2. México: COMIE/DIE. p. 15-25.
- Ley General de Desarrollo Social. Diario Oficial de la Federación. México. 2004. disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/264.doc>
- Metlay, D. (1999). Institutional trust and confidence: A journey into a conceptual quagmire. *Social trust and the management of risk*, 100-116.
- Rodríguez, P. (1997). Posdata al proyecto: la participación de la comunidad en la escuela primaria rural. In: Ezpeleta, Justa; Schmelkes, Silvia; Corenstein, Marta (Coords.). Investigación educativa, gestión y participación social. Tomo 2. México: COMIE/DIE. p. 161-168.

- Schneider, R. (2008). Measuring Social Dimensions of Sustainable Production. In OECD, Measuring Sustainable Production, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264044135-6-en>
- Valdes-Vasquez, R., & Klotz, L. E. (2012). Social sustainability considerations during planning and design: framework of processes for construction projects. *Journal of construction engineering and management*, 139(1), 80-89.
- Wicks, A. C; Berman, S, L. & Jones, T. M. 1999. The structure of optimal trust: Moral and strategic implications. *Academy of Management Review*, 24:99-116.

Transparencia en el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora

*Marisela Huerta Salomón
María del Carmen Morales Tostado
Reyna Guadalupe Morales Tostado*

Resumen

En la presente investigación se analizan las obligaciones específicas en materia de transparencia, que tiene como sujeto obligado el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora y que se contemplan en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora.

Para trazar el camino de esta investigación y por el tema se eligió el enfoque cualitativo, se revisaron leyes, libros, artículos en revistas especializadas y páginas electrónicas, se delinearon los objetivos, se formularon las preguntas de investigación. Se describe la estructura legal de la transparencia, se estructuró la información obtenida de forma ordenada, se integró información de especialistas en el marco teórico que de manera general tratan de analizar los antecedentes y evolución de la Ley de Transparencia y revisar las obligaciones de los sindicatos y finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

Dentro de los resultados se puede compartir, que el sindicato presenta de forma clara y estructurada las obligaciones en materia de transparencia, considerando lo que establece la Ley General de Transparencia y la Ley Estatal; no obstante, debe cumplir con la actualización de la información de manera trimestral. En relación a la entrevista realizada con el titular de la Unidad de Transparencia, se destaca el compromiso y preocupación por cumplir cabalmente con lo que se les requiere, por ello se encuentran capacitándose constantemente, para solucionar los aspectos por cumplir

Palabras clave: acceso a la información, organización sindical, institución de educación superior.

Introducción

Los esfuerzos de la sociedad para hacer valer y que se reconozcan sus derechos han surtido efecto, uno de ellos es: el derecho de acceso a la información pública, promulgando leyes específicas para su vigilancia; primeramente, la inclusión en el artículo 6º constitucional en el que se establece: *el derecho a la información será garantizado por el Estado* y, en consecuencia el surgimiento de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LGTAIP), entre otras leyes que garantizan su observancia. A la par se crean organismos garantes, que contribuyen, apoyan, vigilan y fiscalizan el ejercicio pleno del citado derecho. Ahora bien, la LGTAIP contempla dentro de los sujetos obligados a transparentar el ejercicio de sus funciones y los recursos públicos que ejerzan a los sindicatos. Por ello, se debe establecer una Unidad de Transparencia y un Comité de Transparencia, quienes serán los encargados de atender y dar trámite a las solicitudes de información que se presenten, surgiendo de esta obligación el concepto denominado transparencia sindical, el cual indica transparentar el ejercicio de los recursos públicos que reciban y ejerzan, entre otras obligaciones.

Objetivos e hipótesis

Objetivo general

Analizar la página electrónica del Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora (STAUS), en materia de obligaciones de transparencia y los procedimientos para atender las solicitudes de acceso a la información.

Objetivos específicos

- Analizar la página electrónica del STAUS en materia de obligaciones de transparencia, identificando el cumplimiento de sus obligaciones
- Determinar los procedimientos para recibir y dar trámite a las solicitudes de información, que llevan a cabo los titulares de las unidades de transparencia.

Hipótesis

El cumplimiento de las obligaciones del STAUS en materia de transparencia se atiende conforme lo establece la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Antecedentes

El 11 de junio de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), esta ley tiene su fundamento en el artículo 6º constitucional.

La publicación de dicha ley, viene a cambiar el paradigma de la Gestión Pública en México en virtud de que permite al ciudadano acceder a la información pública que los diversos sujetos obligados generan en el desempeño de sus funciones. Esto representa un avance en materia de transparencia y derecho de acceso a la información.

Así mismo, se crea un Organismo Constitucional, denominado Instituto Federal de Transparencia y Acceso a la Información (IFAI), el cual será el encargado de garantizar el cumplimiento de dos derechos fundamentales: El derecho de acceso a la información pública y el de protección de datos personales. También, el 4 de mayo de 2015 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la nueva Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y el 5 de mayo del mismo año, se da a conocer el cambio de nombre de Instituto Federal de Acceso a la Información y protección de datos personales (IFAI) a Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) en el comunicado INAI-OA/001/15.

En la LGTAIP, en el artículo 37 se señalan las características del organismo garante y dentro de ellas se puede mencionar que debe ser autónomo, especializado, independiente, imparcial y colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Establece también que deber de tener plena autonomía técnica, de gestión, capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto.

Metodología

Para trazar el camino de esta investigación y por el tema se eligió el enfoque cualitativo, se revisaron leyes, libros, artículos en revistas especializadas y páginas electrónicas, se delinearon los objetivos, se formularon las preguntas de investigación. Se describe la estructura legal de la transparencia, se estructuró la información obtenida de forma ordenada, se integró información de especialistas en el marco teórico que de manera general tratan de analizar los antecedentes y evolución de la Ley de Transparencia y revisar las obligaciones de los sindicatos y finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

Se estructuró la información obtenida de forma ordenada, se plantearon objetivos, preguntas de investigación, se integró información de especialistas en el marco teórico y finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cómo se presentan las obligaciones de transparencia en la página electrónica del Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora (STAUS) y cuál es el procedimiento para atender las solicitudes de acceso a la información?

Preguntas específicas

- ¿Cómo se presentan las obligaciones de transparencia en la página electrónica del Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora?
- ¿Cuál es el procedimiento para atender las solicitudes de acceso a la información?

Desarrollo de la investigación

Evolución del derecho de acceso a la información

Al abordar el tema sobre transparencia y derecho de acceso a la información, es necesario describir algunos de los conceptos que se relacionan con el tema: El derecho en su acepción más amplia según García Máynez (1983), sostiene que: *“el derecho en sentido objetivo es un conjunto de normas preceptos imperativo-atributivos, es decir, de reglas que, además de imponer deberes, conceden facultades”*, normas que buscan crear un clima de certidumbre y seguridad; Las cuales proporcionan, derechos y atribuciones a la sociedad o algún sector en específico regulando las relaciones y dirimiendo problemas que se susciten, según el ámbito de aplicabilidad. Como una argumentación más, es la que proponen Sánchez de la Torre y Fuertes Planas, (2015:20) el derecho es: *“Forma de libertad-responsabilidad” dentro de la vida social, que acondiciona la personalización de los individuos y la progresión de los grupos mediante un sistema de sanciones institucionales administrado por Autoridades Públicas* y será el Estado, a través de su estructura gubernamental quién buscará la correcta aplicación.

Ahora bien, bajo las diversas conceptualizaciones que se abordan en el presente trabajo, es preciso señalar otro tipo de derecho como lo es: “...el derecho de acceso a la información”,

que también forma parte de un precepto constitucional, que a la letra dice: *“Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.* Las cuales engloban lo que la ley establece sobre el derecho de acceso a la información, destacando el derecho a ser informado, no obstante, no basta con ser informado, sino que dicha información debe brindarse de forma clara, oportuna.

Dicho derecho es garantizado a nivel internacional, a continuación, se presenta una relación cronológica de la evolución del derecho de acceso a la información:

1766, en Suecia, se aprueba la Ley para la Libertad de Prensa y del Derecho de Acceso a las Actas Públicas, constituye el primer antecedente mundial asociado al Derecho de Acceso a la Información Pública.

1789, se establece en el artículo 11: “La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley”.

1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

1969, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en el artículo 13 del Pacto de San José que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”

2000, la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, creada en el año 2000 para complementar el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, aborda en sus cuatro primeros apartados lo referido a la libertad de expresión y el acceso a la información.

En detalle podemos anotar que en México desde el año 1857 se reconoce el derecho a la manifestación de ideas, sin embargo, dichos derechos presentaban limitantes, en lo que respecta a la libre expresión, sin duda un gran precedente para reconocer el DAI, fue la

inclusión en el año de 1977 en el artículo sexto constitucional el derecho que tienen las personas para acceder a la información pública, sobre el ejercicio de sus funciones. Precisando, tanto los derechos humanos y dentro de ellos el derecho de acceso a la información existen y se reconocen al menos en principio por la mayoría de las naciones y forman el corazón de muchas constituciones. Sin embargo, hay que seguir sumando esfuerzos para que dicho derecho sea garantizado plenamente a los ciudadanos. No basta con garantizar el DAI, sino que hay que implementar nuevas formas de divulgar la información, para ello haremos referencia al tema de transparencia.

Transparencia

Uno de los pilares fundamentales de la democracia moderna es la libertad de expresión, que implica la libertad de pensamiento, de opinión, de prensa y de acceso a la información, este último refiere a aquella información generada y en posesión de cualquier gobierno, y a la que el ciudadano tiene derecho a recibirla en tiempo y forma, dicho derecho, es el denominado derecho de acceso a la información, lo cual lleva consigo dicho concepto: Transparencia.

Para Camargo González (2015: p. 217) la transparencia es: “Poner a disposición de la sociedad la información que se origina en el ámbito gubernamental en todos los niveles e instituciones que son obligadas a brindar información oportuna, dicha información genera confianza y certidumbre respecto de la acción gubernamental”. Es la obligación de quienes detentan una responsabilidad en cualquiera de los tres órganos de gobierno, instituciones, partidos políticos, sindicatos y particulares que reciban y ejerzan recursos públicos, llamados sujetos obligados.

Cada uno de los sujetos obligados, deben contar con una Unidad de Transparencia, la cual estará integrada por un Comité de Transparencia y debe ser un órgano colegiado conformado por un número impar, quien será el responsable en atender el marco normativo en materia de transparencia, realizando algunas labores tales como: atender las solicitudes de información, cumplir con el tiempo de respuesta, habilitar un espacio dentro de su página web para insertar un área especializada en materia de transparencia, actualizar la información y cumplir con el formato establecido que la ley establece, esto con el fin, que la información pueda ser utilizada para su uso o divulgación. Dichas obligaciones, han implicado para algunos, una carga administrativa ya que los obliga a transparentar el ejercicio de sus funciones y estar

pendiente de cualquier necesidad de la sociedad en la materia, que permitan garantizar la transparencia, proporcionando herramientas útiles para que los ciudadanos pudan evaluar y estar al tanto de la gestión gubernamental, lo cual genera confianza y certidumbre en su actuación, sin embargo muchas veces la sociedad no dispone de una cultura para solicitar información, para ello es indispensable contar con una cultura sobre la transparencia, ya que es una obligación de los ciudadanos estar pendientes del ejercicio y actuación de nuestras autoridades. En este sentido, se señala en el artículo 2º fracción VII de la LGTAIP, en relación con dicha cultura (2015).

Promover, fomentar y difundir la cultura de la transparencia en el ejercicio de la función pública, el acceso a la información, la participación ciudadana, así como la rendición de cuentas, a través del establecimiento de políticas públicas y mecanismos que garanticen la publicidad de información oportuna, verificable, comprensible, actualizada y completa, que se difunda en los formatos más adecuados y accesibles para todo el público y atendiendo en todo momento las condiciones sociales, económicas y culturales de cada región.

Dicha cultura, debe arraigarse en la ciudadanía y en los servidores públicos, para tener un mejor desempeño con el compromiso del mejor actuar de quienes ostentan el poder público. A continuación, se brinda una breve descripción de los sindicatos, dado que son sujetos obligados por ley, y es sujeto de análisis de la presente investigación.

Transparencia en los sindicatos

Para abordar al sujeto de análisis de la presente investigación, se iniciará definiendo al “sindicato u organización sindical”, que se conoce como la asociación de trabajadores, cuyo objetivo es organizarse para defender los intereses laborales de sus agremiados de manera colectiva, la Ley Federal del Trabajo (LFT), los define como “...*la asociación de trabajadores o patrones, constituida para el estudio, mejoramiento y defensa de sus respectivos intereses*. Los sindicatos deben seguir una serie de ordenamientos para poder constituirse como tal, para ello se señala el artículo 365 de la LFT:

Deben registrarse en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en los casos de competencia federal y en las Juntas de Conciliación y Arbitraje en los de competencia local, a cuyo efecto remitirán por duplicado: copia autorizada del acta de la asamblea constitutiva; una lista con el número, nombres y domicilios de sus miembros y con el nombre y domicilio de los

patrones, empresas o establecimientos en los que se prestan los servicios; copia autorizada de los estatutos; y copia autorizada del acta de la asamblea en que se hubiese elegido la directiva.

Cada sindicato se rige por su propio estatuto, el cual es un documento elaborado por sus representantes y miembros que lo integran, el cual constituye la expresión de su autonomía sindical para ello es preciso señalar algunos procesos que tienen que llevar a cabo para su constitución.

Aprobado sus estatutos, estos deben observar una serie de principios, el artículo 364 bis de la LFT, los señala: principios de autonomía, equidad, democracia, legalidad, transparencia, certeza, gratuidad, inmediatez, imparcialidad y respeto a la libertad sindical y sus garantías. De los cuales, nos enfocaremos al principio de transparencia, para ello se analiza a detalle el cumplimiento de las obligaciones en la materia, así mismo identificar las acciones que llevan a cabo para apegarse a lo que establece la LGTAIP, que más adelante se señalan.

Marco legal de la transparencia en sindicatos

Atendiendo ese principio, el STAUS, debe de transparentar la información que está obligado en su página electrónica y en cualquier momento el trabajador tiene el derecho solicitar información, y en caso de no otorgarse, puede interponer un recurso de queja ante las instancias correspondientes.

Cualquier ciudadano tiene el derecho de solicitar información, respecto a sus obligaciones específicas, las cuales son señaladas en el artículo 79 de la LGTAIP: “Los sindicatos que reciban y ejerzan recursos públicos deberán mantener actualizada y accesible, de forma impresa para consulta directa y en los respectivos sitios de Internet, la información aplicable del artículo 70 de esta Ley.

Los sujetos obligados que asignen recursos públicos a los sindicatos deberán habilitar un espacio en sus páginas de Internet para que éstos cumplan con sus obligaciones de transparencia y dispongan de la infraestructura tecnológica para el uso y acceso a la Plataforma Nacional. En todo momento el sindicato será el responsable de la publicación, actualización y accesibilidad de la información.

Un aspecto importante que hace referencia el artículo antes citado es, la publicación o difusión del ejercicio de los recursos públicos que le son asignados a los entes públicos, por

lo que haremos referencia a lo que señala la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG).

El 12 de noviembre de 2012, se adiciona un Título Quinto denominado “De la Transparencia y Difusión de la Información Financiera”, que comprende los artículos 56 al 83, destacando: *Difundir en la página de internet de los diversos órdenes de gobierno, la información financiera generada y se hará conforme a las normas que establezca el Consejo Nacional de Armonización Contable (CONAC), dicha información deberá publicarse por lo menos trimestralmente a excepción de los informes y documentos de naturaleza anual.*

Siguiendo con el marco normativo que deben de atender los sindicatos, se cita el artículo 24 de la LGTAIP que establece las siguientes obligaciones, según corresponda, de acuerdo a su naturaleza:

- I. Constituir el Comité de Transparencia, las Unidades de Transparencia y vigilar su correcto funcionamiento de acuerdo con su normatividad interna
- II. Designar en las Unidades de Transparencia a los titulares que dependan directamente del titular del sujeto obligado y que preferentemente cuenten con experiencia en la materia
- III. Proporcionar capacitación continua y especializada al personal que forme parte de los Comités y Unidades de Transparencia;
- IV. Constituir y mantener actualizados sus sistemas de archivo y gestión documental, conforme a la normatividad aplicable;
- V. Promover la generación, documentación y publicación de la información en Formatos abiertos y accesibles
- VI. Proteger y resguardar la información clasificada como reservada o confidencial;
- VII. Reportar a los Organismos garantes competentes sobre las acciones de implementación de la normatividad en la materia, en los términos que éstos determinen
- VIII. Atender los requerimientos, observaciones, recomendaciones y criterios que, en materia de transparencia y acceso a la información, realicen los Organismos garantes y el Sistema Nacional
- IX. Fomentar el uso de tecnologías de la información para garantizar la transparencia, el derecho de acceso a la información y la accesibilidad a éstos;
- X. Cumplir con las resoluciones emitidas por los Organismos garantes;

- XI. Publicar y mantener actualizada la información relativa a las obligaciones de transparencia;
- XII. Difundir proactivamente información de interés público;
- XIII. Dar atención a las recomendaciones de los Organismos garantes, y
- XIV. Las demás que resulten de la normatividad aplicable.

Identificando las dos primeras fracciones principales o necesarias para que los sindicatos constituyan o conformen un Comité de Transparencia y su respectiva Unidad de Transparencia, con el fin de cumplir y vigilar el debido proceso, están listos para cumplir con las disposiciones en la materia.

Reseña: Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Sonora

Constituido el 9 de diciembre de 1976.- El STAUS fue el primer sindicato en México, y probablemente el único, que logró trazar, a favor de los maestros, una diferencia clara entre el contenido del Estatuto de Personal Académico (EPA) y el Contrato Colectivo de Trabajo (CCT), tiene como misión y visión lo siguiente: su misión: mantener una mejora continua e integración de las distintas secretarías y comisiones que integran el comité ejecutivo, en apego a criterios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia en su desarrollo institucional.

Visión: Ser el principal y único medio de gestión ante la Universidad de Sonora, para el mejoramiento del trabajador Académico; así como mantener una comunicación constante con las mismas que se aplique el contrato colectivo de trabajo.

Dentro de su misión señala el valor de la transparencia para el cumplimiento de sus funciones, formando con ello el Comité de Transparencia, en el año 2017, se integra de la siguiente manera: Titular Vicente Gallardo Pantoja; Presidente: Dr. Juan Antonio López Olivarría. Comisión de Honor y Justicia; Secretario: Q.B. Francisco Javier Parra Vergara. Comunicación y Propaganda; Vocal(es): Mtro. Vicente Gallardo Pantoja. Unidad de Transparencia, Dr. Sergio Barraza Félix. Trabajo y Conflicto, Dra. Ramona Flores Varela. Comisión de Hacienda, M.C. Enrique Hugues Galindo. Comisión de Vigilancia y Fiscalización y la Mtra. Maciel Alejandra Martínez Nieto. Secretaría de Finanzas.

Dentro de los acontecimientos importantes sucedidos en el STAUS, está el de diciembre de 2016, cuando a través de su portal comienza a habilitar un vínculo sobre la transparencia. Sin

embargo, el 2 febrero de 2017 se publica una nota periodística, titulada: *Reluce la opacidad y falta de transparencia en STAUS. (López Moreno)* Señalando la falta de atención, en ella se mencionó *la no existencia de un vínculo que presente toda la información a la que son obligados, así mismo se menciona la falta de rendición de cuentas de los gastos que realiza el sindicato, entre otras cuestiones relacionadas con la misma.*

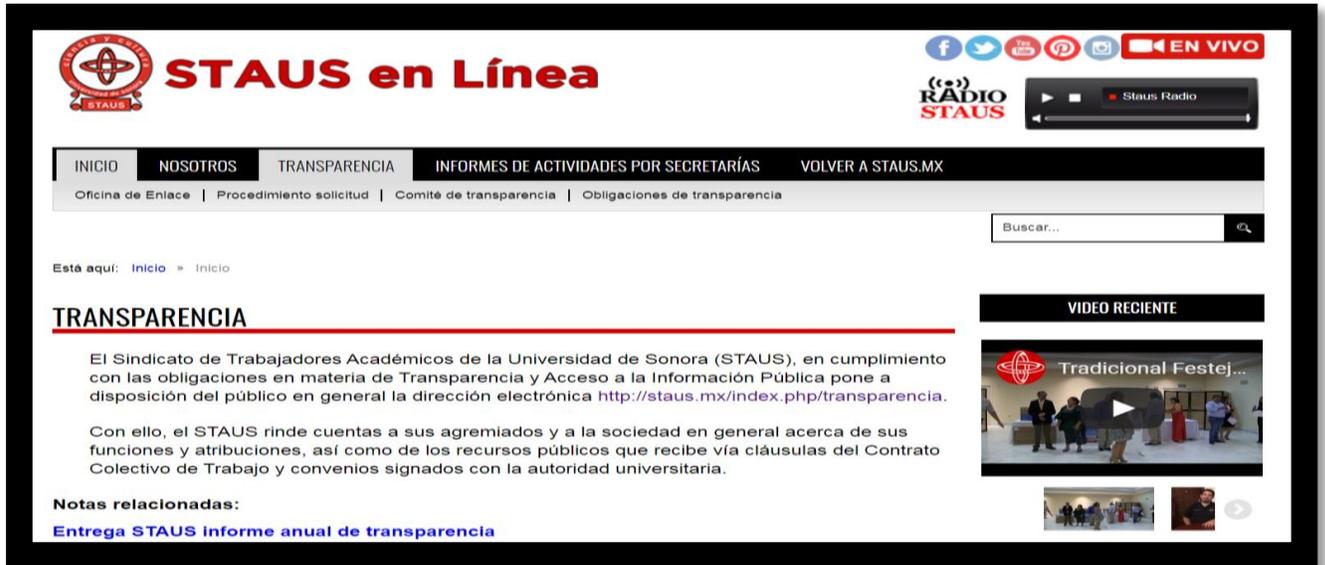
En respuesta, el Secretario General del STAUS (2015-2017) Javier Quintanar, hace mención: Que la Universidad de Sonora, cuenta con un Portal de Transparencia, en el cual se puede solicitar o consultar la información necesaria, así mismo mediante la página del Sindicato.

Para conocer en detalle todas las obligaciones que como sujeto obligado tiene el STAUS, en marzo de 2017 recibe capacitación por parte del Instituto Sonorense de Transparencia Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (ISTAI), en dicha capacitación se les orientó también sobre el procedimiento para atender las solicitudes de información pública que reciban, entre otros aspectos.

Por otra parte, el 17 de octubre de 2017 se conforma el Comité de Transparencia, el cual se hizo mención anteriormente; Más adelante, el 16 de diciembre del mismo año, se presenta una nota en la página del Sindicato denominada: “El STAUS cumple y lanza su nuevo portal de transparencia” para rendir cuentas del ejercicio de recursos públicos recibidos, vía las cláusulas del Contrato Colectivo de trabajo. Además, en el año 2018 se habilita una sección en materia de transparencia y dispone de un vínculo el cual lo re direcciona a la Plataforma Nacional de Transparencia, en donde cualquier persona puede realizar solicitudes de información que requiera; En tanto que, el 7 de noviembre el personal de la Unidad de Transparencia recibe capacitación, por parte del ISTAI.

Por último, el Sindicato entrega al ISTAI el informe anual 2018 de solicitudes de información pública, que contiene datos sobre el total recibidas, tipo de información solicitada y resalta que ninguna solicitud fue rechazada ni declinada, todas fueron atendidas en tiempo y forma. Con ello, el STAUS rinde cuentas a sus agremiados y a la sociedad en general acerca de sus funciones y atribuciones, así como de los recursos públicos que recibe vía cláusulas del Contrato Colectivo de Trabajo y convenios signados con la autoridad universitaria. En la actualidad el Sindicato presenta su página tal, como se muestra la siguiente imagen.

Imagen 1. Portal de transparencia del STAUS



Fuente: Página del sindicato en la sección de noticias recuperado el día 05/09/19, de <http://staus.mx/index.php/transparencia>

Resultados de la investigación

Para llegar a los resultados, se utilizó una cédula de verificación virtual para revisar la información localizada en la página electrónica del STAUS y comprobar cuál es la información que está en el portal de transparencia. Posteriormente, nos centramos en el análisis de las solicitudes de acceso a la información pública y las formas de solicitar información; otra técnica implementada fue la realización de entrevista con el titular de la Unidad de Transparencia, con el fin de identificar los procedimientos para recibir y dar trámite a las solicitudes de información, a continuación, se presenta el siguiente cuadro donde señala la cédula de verificación virtual, para realizar el respectivo análisis.

En el Art. 81 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora (LTAIPES), se señala en la fracción XX.- Las solicitudes de acceso a la información pública, las denuncias y recursos presentados en contra de su actuación en esta materia, y las respuestas que se les dé, incluyendo, en su caso, la información entregada, a través del sistema de solicitudes de acceso a la información.

}

Cuadro 1. Cédula de verificación virtual

Criterio	Puntuación	Localización	Condiciones para evaluar	
			Calidad de la información	Información actualizada
Excelente	10	La información sobre las solicitudes de acceso a la información pública se encuentra rápidamente en la liga de transparencia en la página electrónica	La información sobre las solicitudes de acceso a la información se encuentra estructurada de forma sencilla	La información sobre las solicitudes de acceso a la información se presenta actualizadas, en un plazo menor de tres meses
Buena	8	La información sobre las solicitudes de acceso a la información pública se localiza después de dos clics en la liga de transparencia en la página electrónica	La información sobre las solicitudes de acceso a la información se encuentra de forma sencilla	La información sobre las solicitudes, se presentan en un plazo mayor a tres meses
Regular	6	La información sobre las solicitudes de acceso a la información pública se localiza después de tres clics en la liga de transparencia en la página electrónica	La información sobre las solicitudes de acceso a la información se encuentra de forma compleja	La información sobre las solicitudes se presenta en un plazo mayor a cuatro meses
Deficiente	4	La información sobre las solicitudes de acceso a la información pública se localiza después de cuatro clics en la liga de transparencia en la página electrónica	La información sobre las solicitudes de acceso a la información se encuentra compleja y no	La información sobre las solicitudes se presenta

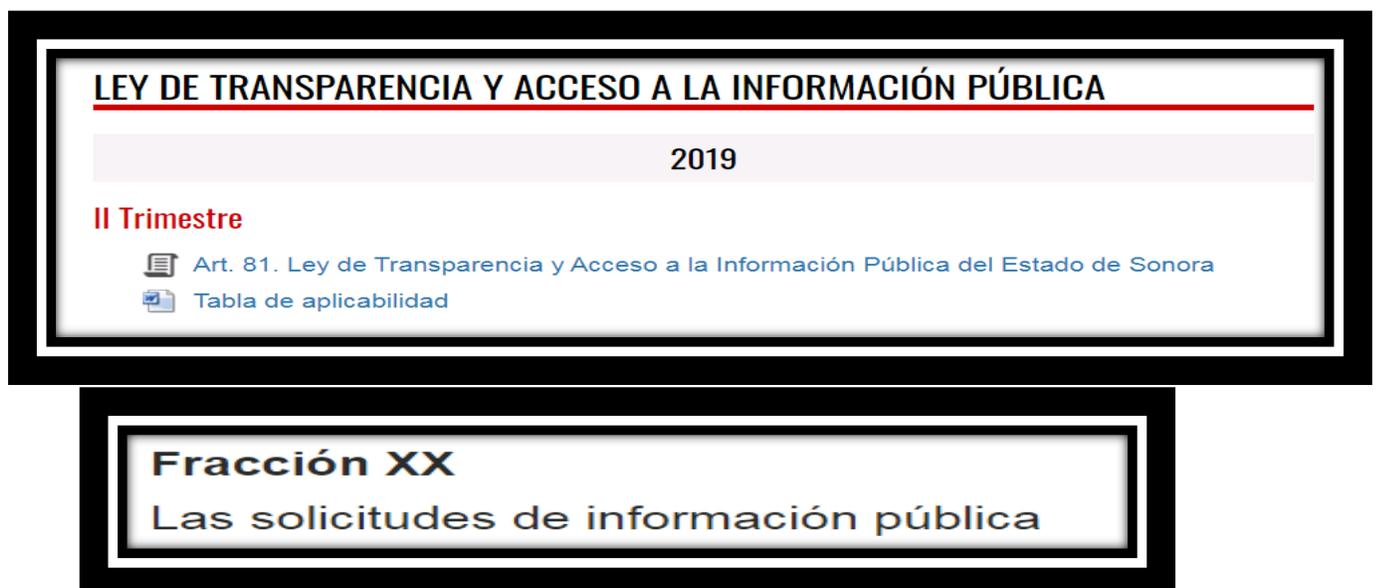
			se comprende su significado	
Insuficiente	2	No hay información	No hay información	No hay información
Mala	0	No hay información	No hay información	No hay información

Fuente: Elaboración propia.

Las solicitudes de acceso a la información pública

Examinando la página del Sindicato, podemos mencionar que la información se localiza de forma sencilla, estructurada por tabla de aplicabilidad y fecha de actualización, en éste análisis tomaremos como referencia el segundo trimestre de 2019, aplicando la cédula de evaluación se obtuvo un criterio de calificación excelente, ya es posible recuperar lo solicitado, a continuación, se presenta la comprobación.

Imagen 2. Tabla de aplicabilidad



Fuente: STAUS en línea, recuperado el 24/09/19 de:
<http://staus.mx/index.php/transparencia-menu/obligacionesdetransparencia>

Para poder descargar la información, solamente nos posicionamos en el título del artículo y damos un click y nos muestra las fracciones correspondientes y una liga para acceder a la información; abundando, como se mencionó en la reseña del sindicato, podemos localizar una nota sobre: “Entrega STAUS informe anual de transparencia”. (STAUS, 2018).

Por otra parte, respondiendo la interrogante ¿cuál es el procedimiento para atender las solicitudes de acceso a la información?, se mencionan los procedimientos para ello.

1. En la dirección electrónica: <http://staus.mx/index.php/transparencia>
2. Las solicitudes de información se presentarán ante la Unidad de Enlace del STAUS
3. Vía correo electrónico: e-mail: transparenciastaus@gmail.com

4. A través de la Plataforma Nacional de Transparencia

Técnica implementada: entrevista

Para realizar la investigación se implementa la técnica de entrevista que se realizó al Titular de la Unidad de Transparencia del STAUS en enero 2018, el Maestro Vicente Gallardo Pantoja, quien señala: que los miembros que conforman el Comité de Transparencia son los encargados de recibir, responder, auxiliar y dar el tratamiento respectivo a la organización de las solicitudes de información.

Sobre la publicación y actualización de la información presentada en la página del sindicato referente a transparencia, es el mismo titular de dicha unidad en colaboración con el comité los responsables de cumplir y realizan trabajos, tanto como atención de solicitudes de acceso, programación, actualización y demás acciones que tienen por llevar a cabo para dar cumplimiento a las obligaciones.

Menciona que se encuentran en constante comunicación con el ISTAI, en cuanto a sus programas de capacitación para llevarlas a cabo; considera que existe una gran área de oportunidad para atender y eficiente las obligaciones en materia de transparencia.

En cuanto a las solicitudes de información que reciben a través de los diversos medios, explicó que cumplen con el tiempo y forma para dar respuestas, mismas que se encuentran publicadas. Para concluir, menciona que el comité de transparencia se encuentra preparado y atento para cumplir con las obligaciones de ley.

Conclusión

Mediante el análisis del presente trabajo, se da respuesta a las preguntas planteadas: ¿cómo se presenta las obligaciones de transparencia del sindicato?, para ello, se realizó una verificación virtual a su página sindical, (mostrando captura de pantalla presentada anteriormente), concluyendo lo siguiente: El Sindicato de Trabajadores y Académicos de la Universidad de Sonora, cuenta con un portal web en materia de transparencia, tal y como lo contemplada la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, lo que garantiza a sus agremiados y a la sociedad en general, el derecho de acceso a la información, que permitan identificar su actuar; Dicha información se localiza de manera puntual y estructurada, mediante tablas de aplicabilidad,

según la competencia de los artículos de la ley citada, por ello resulta fácil y sencillo localizar información pertinente.

En relación a la segunda pregunta: ¿respecto al procedimiento para atender las solicitudes de acceso a la información?, se pudo comprobar que dispone de un vínculo que los re direcciona a la Plataforma Nacional de Transparencia; en segundo lugar, cualquier ciudadano puede visitar las instalaciones del sindicato y solicitar información de manera presencial; tercero, en la página del sindicato se presenta el correo electrónico y número de teléfono para solicitar información; Por último, el sindicato informa anualmente a través de su portal web, el número de solicitudes recibidas, tipo de información solicitada y resalta que ninguna solicitud fue rechazada ni declinada, todas fueron atendidas en tiempo y forma. Mediante las técnicas de investigación implementadas, se comprueba la hipótesis planteada: El cumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia, se atienden conforme a lo que establece la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información, dado que disponen de un espacio específico para acceder a sus obligaciones de transparencia y se publica la información pertinente por obligaciones.

No obstante, tienen un reto en relación a mantener actualizada la información, es decir no solo basta con que este visible, sino que debe estar actualizada. Con base en la entrevista realizada con el titular de la Unidad de Transparencia, se destaca el compromiso y preocupación por cumplir cabalmente con lo que se les requiere, por ello se encuentran capacitándose constantemente, para atender las solicitudes de información y para cumplir con las obligaciones en materia de transparencia.

Así mismo, el Comité de transparencia del sindicato, tiene la mejor disposición para atender a cualquier ciudadano que requiera información.

Referencias

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. 04 de Mayo Del 2015*. Recuperado de https://app.vlex.com/%7B#%7DWW/search/content%7B_%7Dtype:6/transparencia/WW/vid/647165469
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017). *CPEUM.*
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017). *Ley Federal de Trabajo*
- Camargo Gonzalez, I. (2015). *Federalismo fiscal. Transparencia y rendición de cuentas*. México, D.F.: Editorial Flores.

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Recuperado de <http://vlex.com/vid/ley-general-transparencia-acceso-647165469>
- Cruz Sosa, Q., & Dávalos Casanova, D. E. (2017). *Mecanismos legales de transparencia sindical*. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (25), 203–221. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429652789007>
- Diario Oficial de la Federación. (2012). *Decreto por el que se reforman y adiciona la Ley General de Contabilidad Gubernamental, para transparentar y armonizar la información financiera relativa a la aplicación de recursos públicos en los distintos órdenes de gobierno*. México, D.F.
- Diario Oficial de la Federación. (2015). *Ley Federal Del Trabajo*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125%7B_%7D120615.pdf
- López Moreno, A. (2017). *Reluce opacidad y falta de transparencia en STAUS*. Recuperado de: <http://www.ehui.com/2017/02/reluce-opacidad-y-falta-de-transparencia-en-staus/>
- Sánchez de la Torre, Angel & Fuertes Planas, A. C. (2015). *Principios jurídicos en la definición del derecho: Principios del Derecho II*.
- STAUS. (2018). Entrega STAUS informe anual de transparencia. Recuperado de http://staus.mx/images/Entrega_STAUS_informe_anual_2018_de_transparencia.pdf
- Universidad Nacional Autónoma de México. (1983). *Diccionario Jurídico Mexicano Tomo III D*. In I. de I. Jurídicas (Ed.), 1983 (pp. 85–119). Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1170/5.pdf>

Diseño de un sistema de administración de activos fijos móviles para la empresa Molymex S.A de C.V en Cumpas, Sonora

*Marisela Huerta Salomón
María del Carmen Morales Tostado
Reyna Guadalupe Morales Tostado*

3

Resumen

El presente trabajo describe el proyecto realizado en el área de mantenimiento denominado, “Diseño de un Sistema de Administración de Activos Fijos Móviles para la Empresa Molymex S.A. de C.V., la cual se ubica en el municipio de Cumpas, Sonora, dicho proyecto se realizó durante el periodo de julio a diciembre del 2018.

Este proyecto se realizó con la finalidad de que en el área de mantenimiento de la empresa existan mejoras en cuanto a la administración de activos fijos móviles y así contar con un mejor control, se aplicaron técnicas de recolección de datos y de información como lo son las entrevistas no estructuradas y la observación, revisión documental entre otros.

Este trabajo consta de VII capítulos los cuales conforman al proyecto en sí. Así mismo como uno de los resultados más relevantes para la investigación fue la realización de un manual de procedimientos en el cual se establecieron todas las bases para la correcta utilización del sistema de administración en el cual se registrarán cada uno de los activos fijos móviles de la planta. De igual manera se elaboró un proyecto de gestión que será el lugar en el cual se resguardaran los activos fijos móviles, esto con el fin de que todos los activos fijos estén en un lugar estratégico almacenados y evitarles tiempo muerto a los trabajadores.

Palabras clave: control, manual de procedimiento, Proyecto de gestión.

¹ Universidad de la Sierra. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Administración y Evaluación de Proyectos. Carretera Moctezuma-Cumpas km 2.5. Moctezuma, Sonora, México. C.P.84560. Tel. (634)3429600. Email: jvazquez@unisierra.edu.mx

²Universidad de la Sierra. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Administración y Evaluación de Proyectos. Carretera Moctezuma-Cumpas km 2.5. Moctezuma, Sonora, México. C.P.84560. Tel. (634)3429600. Email: fmedina@unisierra.edu.mx

³Universidad de la Sierra. División de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Administración y Evaluación de Proyectos. Carretera Moctezuma-Cumpas km 2.5. Moctezuma, Sonora, México. C.P.84560. Tel. (634)3429600. Email: jquijada@unisierra.edu.mx

Introducción

En la actualidad es importante que las empresas cuenten con un sistema administrativo con el cual puedan tener controlado su negocio, también es importante mencionar que todo sistema les ofrece un manejo óptimo, además de brindarle información exacta, confiable y oportuna, de tal manera que puedan administrar sus recursos de mejor manera.

En este proyecto se dan a conocer aspectos importantes de la empresa Molymex S.A. de C.V., en este caso, se diseñó un sistema de administración el cual a la planta les dará un mejor control a sus activos fijos móviles.

Para el desarrollo de este proyecto es necesaria la comprensión de cada uno de los capítulos que comprenden este proyecto. El primer capítulo comprende lo que es el planteamiento del problema, en el cual se presentan los problemas con los que la empresa cuenta, además se mencionan los antecedentes, descripción del problema y los beneficios que traen consigo este proyecto. En el capítulo dos hace mención al objetivo general y los objetivos específicos, que se elaboraron para este proyecto con la finalidad de darle una posible solución a los problemas detectados. El tercer capítulo está constituido por el marco teórico en el cual se establecen las referencias de distintos autores sobre temas que se trataron en la investigación, con el fin de identificar y entender mejor el proyecto, así mismo se abordan temas relacionados con la importancia de un sistema de administración de activos fijos. El cuarto capítulo relata la metodología a utilizar, en el cual se hace mención al tipo de estudio y las herramientas, las cuales fueron utilizadas para recabar información acerca del problema, gracias a esto es posible identificar oportunamente los problemas en los que se encuentra la planta, así como las recomendaciones para dar una adecuada solución. En el quinto capítulo se mencionan los resultados que se obtuvieron mediante la metodología aplicada y describe paso a paso cada una de las herramientas utilizadas durante la elaboración de este proyecto, además incluye la información arrojada por las distintas herramientas antes mencionadas. Las conclusiones forman parte fundamental de todo proyecto, es por eso que en el capítulo seis se incluyen los resultados y recomendaciones que arroja la investigación, de esta manera se pretende corregir los problemas que se trataron en dicha investigación.

Como en toda investigación es de suma importancia hacer referencia a las fuentes de información consultadas a lo largo del desarrollo de la investigación, las cuales se obtuvieron mediante el análisis de libros y páginas de internet, estas fueron parte clave del marco teórico.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un sistema de administración de activos fijos móviles, como una herramienta que permita llevar un control eficiente para la empresa Molymex S.A. de C.V.

Objetivos específicos

- Identificar los activos fijos móviles que se encuentran dentro de la empresa.
- Realizar un sistema de administración para llevar un mejor control de los activos fijos con los que se cuentan.
- Diseño de un manual de procedimiento para la correcta utilización del sistema de administración de activos fijos móviles.
- Elaboración de un proyecto de gestión de una ramada para el resguardo de los activos fijos móviles.
- Establecer el control de máximos, mínimos y punto de reorden para los activos, esto dependiendo de la rotación e importancia de los activos.

Antecedentes

Molymex, S.A de C.V., es una planta procesadora de molibdeno ubicada en la localidad de Cumpas, Sonora, México. Fundada en 1979 y adquirida por el consorcio Molytmet en 1994. Esta organización se dedica al procesamiento de molibdeno¹ y renio, y orienta sus actividades a alcanzar la satisfacción total de sus clientes, poniendo especial atención al cuidado del medio ambiente, seguridad e higiene laboral y los valores humanos. Asimismo, está comprometida en mejorar sus recursos, y con el transcurso del tiempo, se requiere de nuevos sistemas para administrarlos y llevar un mejor control. Es por eso que este proyecto tendrá como propósito el diseño de un sistema de administración de activos fijos móviles para la planta Molymex, específicamente en el área de mantenimiento, pues se carece del conocimiento de la ubicación exacta de algunos activos fijos móviles de la planta.

¹ El molibdeno es un metal de color gris plateado, que no existe en estado puro en la naturaleza, por lo que generalmente se encuentra asociado a otros elementos, como es el caso de los minerales sulfurados, de los cuales también se obtiene el cobre.

El proyecto tendrá como fin analizar el problema que se suscita en el área de mantenimiento, con el propósito de que al final se den posibles soluciones a dicho conflicto.

Uno de los principales problemas de la organización es que hace falta un lugar estratégico donde almacenar los activos fijos y a consecuencia de esto se tiene tiempo muerto por parte de los encargados de dar soporte técnico a los equipos de la planta, y es por eso que en ocasiones ocurren paros inesperados.

Descripción del problema

El área de mantenimiento de la empresa Molymex está conformada por un grupo de siete mecánicos, cuatro eléctricos y dos instrumentistas que son los encargados de dar mantenimiento a toda la planta y brindarles el soporte técnico necesario a los equipos.

En esta área se presenta una problemática, y es que se cuenta con activos fijos móviles los cuales no están bien ubicados pues estos se encuentran distribuidos por diferentes lugares de la planta, y por ende al momento de que un equipo falla en una de las áreas de producción, los encargados de dar soporte técnico generan tiempo muerto, al realizar la búsqueda de los activos fijos, debido a que no se tiene un lugar estratégico en donde estos puedan ser resguardados y a causa de esto solo son llevados al taller de mantenimiento, en el cual se está invadiendo gran espacio del taller, que es el lugar donde los mecánicos y eléctricos en ocasiones realizan su trabajo, es así como se hacen presentes algunas problemáticas como se mencionaron anteriormente.

Justificación

En la planta Molymex S.A. de C.V., se estará realizando un proyecto el cual consiste en diseñar un sistema de administración de activos fijos móviles, en el área de mantenimiento, ya que es la parte que se ve afectada al no tener un control de sus activos fijos.

Un buen control de los activos fijos, a través de la utilización de un sistema de administración será de gran ayuda, pues este nos servirá para mantener una buena administración, además de un control detallado de los activos fijos móviles de la planta y saber la ubicación de los equipos, quien es el responsable dentro de la organización y así de esta manera tener un mejor manejo de ellos.

La administración de los recursos siempre es de importancia para toda organización, debido a ello en este proyecto se busca la manera de tener un control de sus activos, y a través de este sistema se podrá reducir los tiempos muertos para los trabajadores del área de mantenimiento pues se tendrá la ubicación exacta de los activos fijos móviles.

Delimitación

El proyecto se estará llevó a cabo en la planta Molymex S.A. de C.V., ubicada en el municipio de Cumpas, Sonora con dirección en km 29 carretera Moctezuma - Nacozari de García, S/N.

En un periodo de seis meses, comprendido del 4 de julio al 14 de diciembre del 2018.

Este proyecto se realizó en el área de mantenimiento, la aplicación del mismo afecta a toda la empresa, ya que esta área es la que brinda el servicio de soporte técnico a las demás áreas de la organización. Para la elaboración de este proyecto se tomaron en cuenta varios conceptos que han sido de suma importancia a lo largo de la realización de este proyecto, como lo son los siguientes: sistema de administración, activos fijos, control, máximos y mínimos entre otros a los cuales dan sustento los siguientes autores reconocidos como Koontz, Chiavenato, Ballou, Hernández entre otros.

Metodología

El enfoque que se utilizó para la realización de este proyecto fue el método cualitativo, cuya necesidad para la planta Molymex es examinar los principales problemas con los que esta se encuentra.

Determinación del tipo de estudio

Para la realización de este proyecto se considera que corresponde al método de investigación descriptivo, en donde se abordan las características del problema, propiedades, conceptos de relevancia para comprender en qué estado se encuentra la planta Molymex, este método nos permitirá describir los activos fijos con los que cuenta la empresa, además al obtener las características de los mismos, el cual nos servirá para obtener los mínimos y máximos, que están siendo solicitados por el área de mantenimiento, midiendo así los diversos aspectos del fenómeno a investigar durante la elaboración del proyecto.

El tipo de estudio fue de gran utilidad ya que se recopiló información principalmente de la empresa la cual nos ayudó a conseguir lo que es este proyecto de administración de activos fijos móviles en la planta Molymex.

a. Estrategias y técnicas de recolección de datos

Las estrategias y técnicas que se utilizaron para llevar a cabo este proyecto comprenden: la utilización de información disponible, la observación, entrevista no estructurada y revisión documental, las cuales nos sirvieron como técnicas para recolectar información acerca de la empresa.

A través de la utilización de la información disponible, logramos saber cuáles eran los equipos que necesitaban de una correcta administración, pues la información que se brindó por parte del jefe de la división, ya se tenía un avance.

Con el instrumento de investigación de observación, en el primer acercamiento se analizó a la planta en la cual se llevaría a cabo el proyecto. Así mismo a través de esta técnica se examinó a una de las áreas que es la de Mantenimiento en la cual me pude percatar que para que el proyecto funcione se necesita de un lugar específico en el cual se almacenen equipos los cuales por el momento están en resguardo en el taller de mantenimiento, mientras que estos son utilizados, ya que muchos de estos equipos no se sabe a ciencia cierta a que áreas de la planta pertenecen, por lo que esto está ocasionando que un espacio del taller de Mantenimiento este invadido.

También se aplicó la técnica de la entrevista no estructurada la cual se realizó a los trabajadores del área de Mantenimiento. Esta entrevista no cuenta con un guion previo a la entrevista. Esto se realizó con el fin de que el personal diera su punto de vista, es decir, estar al tanto de la información general sobre la planta la cual ayudo a conocer un poco más sobre el problema que se presentaba, para así tener una idea clara de las necesidades que se tiene hasta el momento. Otra de las técnicas a aplicar fue la revisión documental la cual nos ayudó a la elaboración de un manual de procedimiento para la administración de activos fijos de la planta, a través de la cual se revisó una plataforma del SIG (Sistema Integrado de Gestión), donde se encuentran los manuales de procedimientos de las diferentes áreas de la planta Molymex, entre otros reglamentos que son dados de alta por otras plantas dedicadas al procesamiento del molibdeno.

Para esta técnica fueron revisados manuales ya establecidos en la planta Molymex, los cuales se analizaron detalladamente para coincidir con la estructura del mismo.

Resultados

En este apartado, se detallan los resultados que se obtuvieron mediante la recopilación de información a través de la aplicación de diferentes técnicas de investigación. Es así, que los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de dichas técnicas, como instrumentos para poder diseñar un sistema de administración de activos fijos móviles y así lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio de esta investigación. Es importante mencionar que la investigación se llevó a cabo en el área de mantenimiento de la empresa Molymex.

Ilustración 1. División de Mantenimiento



Fuente: Fotografía propia, 2018)

Para el cumplimiento de nuestro primer objetivo que es el de identificar los activos fijos móviles que se encuentran en la empresa, se realizaron las siguientes actividades que complementaron al proyecto.

Se acudió con el jefe de la División de Mantenimiento el cual brindó la información que se tenía disponible de los activos fijos móviles con la cual se estuvo trabajando para la realización de este proyecto que es el diseño de un sistema de administración de los activos fijos móviles (Anexo 2).

También se realizó un diseño en un plano de la planta MolyMex, con el fin de conocer cada una de las áreas de la planta, y saber el lugar exacto en que se encuentran estos activos fijos móviles, y de ese modo tener un mejor control de los activos, en cuanto a su ubicación. Pues este diseño se integrará al sistema en el que se estarán administrando los activos fijos móviles.

Ilustración 2. Diseño para conocer la ubicación de activos fijos móviles



Después de haber ubicado los activos fijos móviles se pasó a la colocación de etiquetas, para así de este modo tener un mejor control de los activos, dichas etiquetas cuentan con su número de tag y la descripción del equipo, las cuales servirán para localizar fácilmente a los activos fijos móviles.

Ilustración 3. Colocación de etiquetas para los equipos



Fuente: Fotografía propia 2018.

Posteriormente se pasó a realizar el siguiente objetivo que es el de realizar el sistema de administración para un mejor control de los activos fijos móviles. En una hoja de Excel se realizó el listado de activos fijos móviles con sus respectivas especificaciones, que son la ubicación, códigos, descripción etc.

En este sistema se encontraran todos los activos fijos móviles, que son todos aquellos equipos que están fuera de la bodega de abastecimiento, o son equipos que están en resguardo para ser utilizados ante cualquier emergencia, los cuales son llevados al taller o a otras áreas de la planta para que sean almacenados ya que estos no pueden ser regresados al almacén es por eso que los encargados de dar el soporte técnico pierden tiempo en buscar dichos equipos y los encargados del área de mantenimiento proponen la realización de un sistema de administración, para así poder llevar a cabo el control de activos fijos móviles (Anexo 3).

Por otra parte, como otro de los objetivos se diseñó un manual de procedimiento para la correcta utilización del sistema de administración de activos fijos, en el cual estará registrado cada uno de los equipos que están fuera de la bodega de abastecimiento, es decir, todos aquellos equipos que están en el taller de mantenimiento, en casona, o en cualquier otro lugar de la planta.

Para la realización del manual de procedimientos se utilizó la técnica de revisión documental la cual nos ayudó a indagar en los manuales de procedimientos que se tiene en la planta Molymex y sus diferentes áreas, para de este modo tomar como referencia los aspectos que se deben incluir en dicho documento. Los manuales de procedimientos se encuentran

registrados en una plataforma llamada SIG (Sistema Integrado de Gestión), en dicha plataforma se encuentran documentos de diferentes plantas como lo son; MOLYMET, MOLYMEX Y MOLYNOR, las cuales se dedican al procesamiento de molibdeno ubicadas en diferentes lugares del mundo. Todos los documentos que se encuentran en esta plataforma son ingresados por los diferentes jefes de área, y cada uno de estos son documentos dedicados a la realización de proyectos de gestión y diferentes documentos de interés colectivo. Primeramente, se accedió a la plataforma, después se seleccionó la pestaña Molymex, ya que en ella se encuentra todo lo relacionado a la planta en la cual se realizó el proyecto.

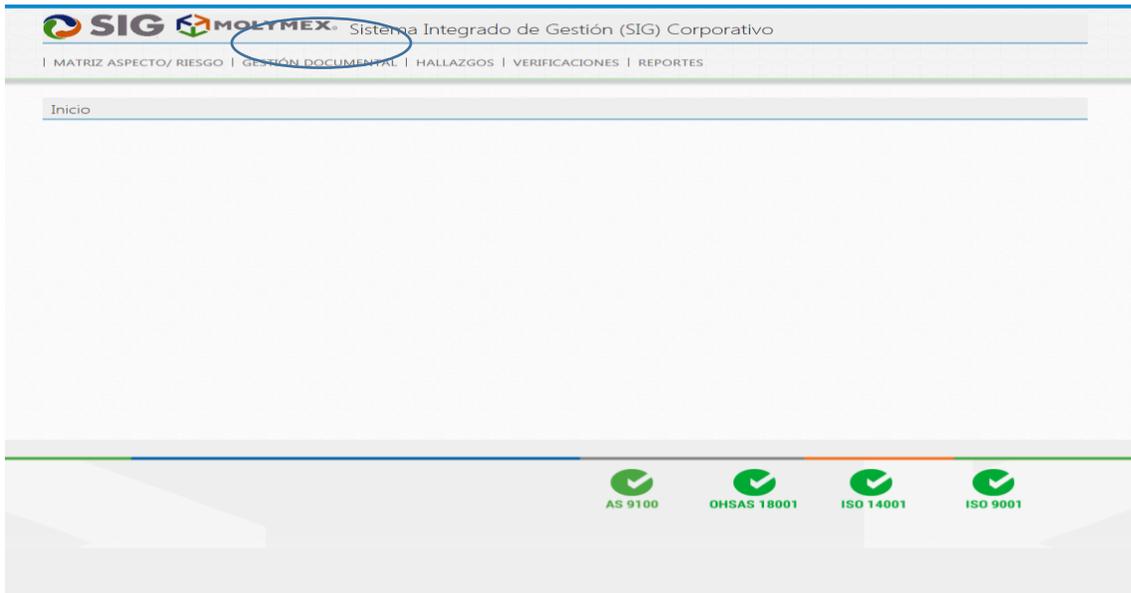
Ilustración 4. Pestaña inicio



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, se muestra la pestaña donde se encuentran las tres plantas, es aquí donde se selecciona a la opción Molymex.

Ilustración 5. Gestión documental



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Después se seleccionó la opción de gestión documental, en la cual se encuentran todos los documentos, relacionados a la planta.

Ilustración 6. Total de documentos

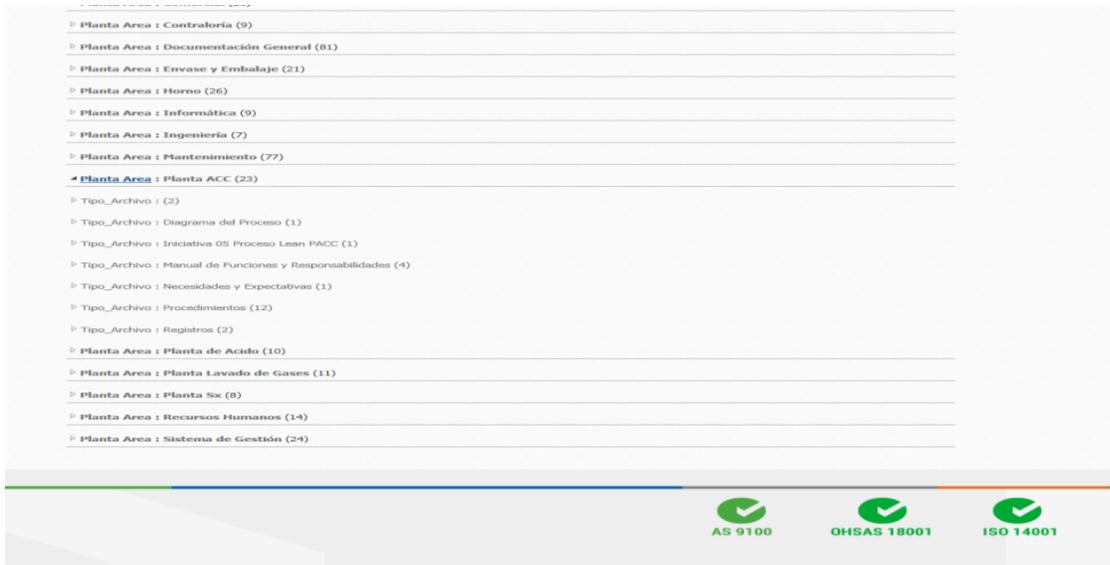
The screenshot shows a table titled 'Todos los documentos por planta tipo'. The table has the following columns: Link, ID, Nombre, Creado, Modificado, Modificado por, Gerencia, Código, Fecha_Caducidad, Revisor, Aprobador, and Estado. The table lists the following categories and document counts:

Plant Area	Count
Planta Area : Abastecimientos y Servicios	196
Planta Area : Amb. Y Prev. Riesgos	48
Planta Area : Calidad y Control	24
Planta Area : Comercial	28
Planta Area : Contraloría	9
Planta Area : Documentación General	81
Planta Area : Envase y Embalaje	21
Planta Area : Horno	26
Planta Area : Informática	9
Planta Area : Ingeniería	7
Planta Area : Mantenimiento	77
Planta Area : Planta ACC	23
Planta Area : Planta de Acido	10
Planta Area : Planta Lavado de Gases	11
Planta Area : Planta Sx	8
Planta Area : Recursos Humanos	14
Planta Area : Sistema de Gestión	24

Fuente: Fotografía propia, 2018.

Como se puede apreciar en la ilustración, se muestran todos los documentos para cada una de las diferentes plantas, y dentro de ellas sus documentos correspondientes.

Ilustración 7. Documentos de cada una de las plantas por separado

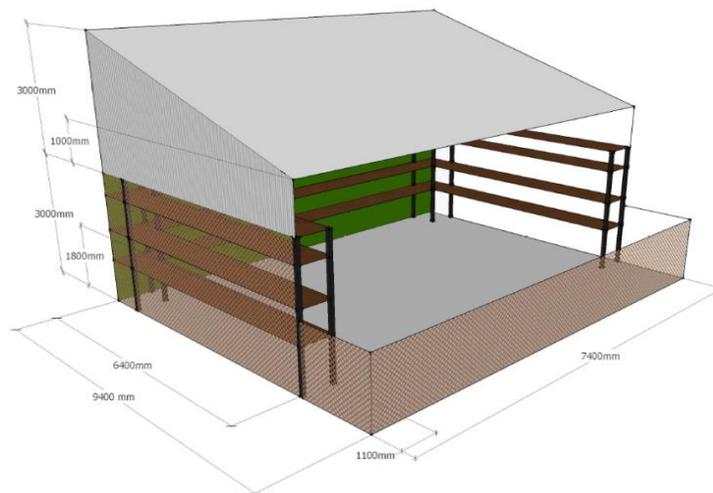


Fuente: Fotografía propia, 2018.

Por último, se revisaron los documentos de la opción procedimientos de cada área y se examinó cuales tenían relación con el procedimiento que se realizaría para el manual de procedimiento el cual será aplicado al sistema de administración de activos fijos móviles. En este manual se desglosan todas las actividades que el personal del área de mantenimiento deberá realizar para que el proyecto se lleve a cabo de una manera adecuada, y para que el sistema de administración funcione correctamente (Anexo 4).

Así mismo se realizó, un proyecto de gestión para la elaboración de una ramada en el área de mantenimiento para el resguardo de activos fijos móviles de la Planta Molymex los cuales están ubicados en diferentes lugares de la misma, este proyecto se elaboró con el fin de que estos equipos queden en un solo lugar, y puedan ser localizados de manera rápida, para así facilitarles la búsqueda al equipo del área de mantenimiento el cual se estará controlando por medio de la utilización de un sistema de administración para dichos activos fijos móviles.

Ilustración 4. Imagen del Proyecto de Gestión de la Ramada



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Para el siguiente objetivo se propuso definir los máximos, mínimos y punto de reorden de cada uno de los equipos, esto con el fin de conocer que tanto debe de haber en inventario, la cual se realizó a través de una encuesta no estructurada a los encargados del área de mantenimiento, Jefe de Mecánicos y Jefe de Eléctricos/Instrumentistas, pues son los expertos en el tema.

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir con este proyecto se determinó que la realización de un sistema de administración para activos fijos móviles es muy factible puesto que al momento de implementar dicho sistema se contara con una mejor administración para todos aquellos equipos que están distribuidos por diferentes lugares de la planta (casona, taller de mantenimiento, etc.), los cuales no están ubicados en un lugar estratégico por lo cual les causa tiempo muerto a los mecánicos, eléctricos e instrumentistas del área de mantenimiento. Para que este proyecto se realizara con éxito, como uno de los objetivos propuestos fue la elaboración de una ramada, la cual le daría más valor al proyecto, pues en dicho lugar se resguardarían todos aquellos equipos que están obstruyendo gran espacio del taller de mantenimiento y también para evitarles tiempo muerto a los trabajadores. Para esta gestión de la ramada también se realizó un manual de procedimientos, en el cual se establecieron cada una de las responsabilidades para cada trabajador del área, desde el jefe de área hasta sus subordinados, para que así se realice de mejor manera el control de los equipos de toda la planta, ya que cada uno de ellos se darán de alta a la base de datos en la que se registrarán cada uno de ellos.

El sistema de administración le permitirá al personal que labora en la planta Molymex, llevar un control y un seguimiento más exacto en cuanto a los movimientos realizados de los activos fijos móviles, así como también de la entrada y salidas de equipos, en el lugar que estos estarán resguardados, pues se contara con una mejor administración de activos fijos. Es por eso que para este proyecto se propuso la realización de un software, donde se llevará el registro de los activos fijos móviles, para una mejor administración.

Para que este proyecto se lleve a cabo con éxito se recomienda que la base de datos siempre esta actualizada, y que la información que lo conforma sea resguardada correctamente. También se recomienda que al llevarse a cabo dicho proyecto, de ese modo se podrá disminuir los tiempos muertos en búsqueda de los activos fijos móviles.

Referencias

Aguilar, P., Colocho, J., López, J., & Vides, W. (2012). Sistema de administración de activo fijo para la facultad de ingeniería y arquitectura de la Universidad del Salvador. (Tesis) Universidad de el Salvador. San Salvador:

- Aracil, J., & Gordillo, F. (1997). *Dinámica de Sistemas*. México: Alianza.
- Botello, M., & Gutiérrez, A. (2010). *Implementación del sistema de administración y control de activos fijos en la empresa INCERPAZ LTDA*. (Tesis) Universidad mayor de San Andrés facultad de ciencias económicas y financieras carrera contaduría pública. Bolivia:
- Cantú, G. (2008). *Contabilidad Financiera*. 5ª edición. México: Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill
- Gómez, C. (1997). *Sistemas Administrativos*. México: Mc Graw Hill.
- Guzmán, A., Romero, T., & Guzmán, D. (2005). *Contabilidad Financiera*. 1ª edición. Bogotá: Centro Editorial de la Universidad del Rosario.
- Hernández, G. (2014). *Manual para el manejo de máximos y mínimos*. México:
- Hernández, M. (2013). *Estimación de vida útil y depreciación de bienes de los entes públicos*. México:
- Johansen, O. (1993). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Limusa.
- Koontz, H. (2008). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, Mark. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. Decimocuarta edición. México: McGraw Hill
- Magdalena, F. (1992). *Sistemas administrativos*. 3a Edición. Argentina:
- Meigs, R., Bettner M., Haka S., & Williams, J. (2000). *Contabilidad: La base para decisiones gerenciales*. 11ª edición. México: Mc Graw Hill
- Norma Internacional de Contabilidad del Sector Público. (2011). *Deterioro del valor de Activos no generadores de efectivo*. México:
- Reyes, P. (2009). *Administración de inventarios en almacenes*. México:
- Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración*. México: Pesaron Educación.

Referencias electrónicas

- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de sistema administrativo*. Recuperado de: <https://definicion.de/sistema-administrativo/>
- Vermorel, J. (2012). *Punto de reorden*. Recuperado de: <https://www.lokad.com/es/definicion-punto-de-reorden>

Eje temático: Contabilidad, impuestos y auditoría

La planeación de costo de producción en la fijación de precios de producto dentro de las Pymes

*Martín Guillermo Durán Acosta
José Alfredo Heredia Bustamante
María Lizett Zolano Sánchez*

Resumen

Este trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal, donde se tomó como referencia las Pymes del sector industrial afiliados a CANACINTRA de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad. El objetivo es determinar, con base en las opiniones de los gerentes, la importancia que tiene la planificación del costo para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión. Los principales resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes, la falta de planificación de costos previa para la fijación de precios del producto dentro de un sistema de control de costos de producción puede tener consecuencias en el incremento del costo y la calidad del producto elaborado.

Palabras clave: costos, producción, Pymes, sistema de control.

Introducción

Las Pymes representan una importante fuente de trabajo en México, ya que junto con las microempresas generan casi el 80% de los empleos. Sus sencillas estructuras administrativas les conceden un mayor margen de maniobra para incursionar en proyectos administrativos innovadores, enfrentando un menor riesgo. Sin embargo, en estas empresas es práctica común que, con la idea de incrementar los márgenes de contribución, se tomen decisiones relacionadas con la reducción arbitraria de costos sin considerar que estos 'recortes' amenazan en su generalidad la calidad o a la operación de la entidad, principalmente porque se enfocan a los síntomas y no las causas reales de los costos (Backer, Jacobsen y Ramírez, 2006; López y Marín, 2010; Faxas del Toro, 2011; Chumpitaz, 2015).

López y Marín (2010), menciona que las Pymes deben trabajar bajo el principio del cálculo económico, donde deben cubrir sus gastos con sus ingresos, adquiriendo un margen de utilidad, siendo la planeación basada en el análisis del costo un elemento indispensable para lograr este fin, pues el Sistema de Economía de su país las contempla como un eslabón fundamental para el desarrollo económico del país. Es importante la realización de este análisis, porque permite conocer la utilización racional de los recursos materiales, financieros y humanos que a su disposición tienen, cuyo papel fundamental es alcanzar los volúmenes de producción deseados con el mínimo de gastos (Faxas del Toro, 2011).

En este sentido, cada empresa al planificar los costos contribuye a la evaluación sistemática del nivel técnico y organizativo de la producción y del trabajo para lograr el aumento de la ganancia y la rentabilidad. Por ello, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar, con base en las opiniones de los gerentes de las Pymes, cuál es la importancia que tiene la planificación del costo para la fijación de precios de producción como estrategia de gestión dentro de las Pymes de Hermosillo, Sonora.

Antecedentes

En un ambiente de globalización, los sistemas de información contable y de costos son un concepto fundamental dentro de los procesos de ventaja competitiva, por ello cada vez nacen más estudios teóricos y empíricos que profundizan sus características (Castillo y Villareal, 2014). Una de las estrategias empresariales comunes utilizadas por la empresa, son los indicadores de rentabilidad, lucratividad o rendimiento que pretenden medir la efectividad con que la administración controla los costos y gastos operacionales para convertir las ventas en utilidades (Ortiz, 2004). La información que generan los costos es de vital importancia para la contabilidad de gestión en el sistema de información contable, porque de forma conjunta establecen su importancia para el establecimiento de la estrategia y desarrollo de las ventajas competitivas, su incidencia en la rentabilidad de las empresas y en la toma de decisiones (García y Martínez, 2006; Buelvas y Mejía, 2015).

La planeación de costo de producción tiene como objetivo prever y movilizar todos los recursos necesarios para la producción de un bien, o para la prestación de un servicio, en el plazo adecuado y en las cantidades correctas. Eso implica la determinación y cálculo de todos los recursos necesarios a la ejecución de las órdenes de producción (Aguirre y

Armenta, 2012). La inexistencia de la planeación de costos de producción en la empresa determina que no posee bases sobre las cuales asentar sus acciones en el futuro, por lo que carece de las referencias que le permitan comparar lo conseguido con lo que hubiera deseado en su momento (González, 2006; Duque, Osorio y Agudelo, 2010; Chumpitaz, 2015).

Es importante considerar, que conociendo a intervalos regulares de tiempo la cantidad de producción que será demandada, es posible desarrollar programas para la manufactura y distribuir el trabajo logrando que la compañía alcance el rendimiento pleno, sin que sea necesario grandes stocks en tiempos excesivos, economizando el capital y el interés de la empresa por lo que, se hace necesario tener en cuenta que dentro de la programación de la producción los elementos anteriormente expuestos juegan un papel preponderante (Boiteux, Corominas y Lusa, 2008; Chumpitaz, 2015; Lafuente y Páez, 2018).

En el sector industrial, esta función requiere especial cuidado, puesto que ella guarda una relación directa con la productividad; en la medida que una empresa logre procesos de producción y planeación que ayuden a incrementar los niveles de producción sin desmejorar la calidad con los mismos insumos; mejora la productividad, la cual se refleja a través de los productos con las mismas especificaciones a costos más bajos (Gómez, 2011; Buelvas y Mejía, 2015). En México, dentro del sector industrial, es evidente que los sistemas aplicados responden a sistemas tradicionales y son muy incipientes. El mayor problema que abordan estas organizaciones consiste en que se hace cada vez más complejo la determinación, manejo y control de los costos de producción, al no contar con herramientas tecnológicas que les facilite dichos procesos de costeo, debido a que esta función requiere especial cuidado, puesto que ella guarda una relación directa con la productividad; en la medida que una empresa logre incrementar los niveles de producción sin desmejorar la calidad y con los mismos insumos mejora la productividad, la cual se refleja a través de los productos con las mismas especificaciones a costos más bajos (Gómez, 2011; Chang, Alba, González, López y Moreno, 2016).

Si bien es cierto que la productividad guarda una relación estrecha con los costos, es importante mejorar los sistemas y modos de producción en estas organizaciones para lograr un incremento en la productividad y obtener como resultado disminución en los costos de producción (Buelvas y Mejía, 2015). Al hablar de costos se hace necesario comentar sobre

métodos de optimización que permitan hacer uso adecuado de los recursos; de otra parte, revisar las estrategias que aplican en cuanto a proveedores, inventarios, personal vinculado, programación de la producción, fuentes de financiación y operaciones de logística, entre otras que se ven reflejados en la Contabilidad de Costos (Castillo, 2015). La contabilidad general incluye entre las fases de su procedimiento, la contabilidad de costos; a través de ella se registran, analizan e interpretan los detalles de los costos de material, mano de obra y gastos indirectos, necesarios para producir y vender artículos; con objetivos definidos encauzados a planificar, controlar y tomar decisiones (Chang et al., 2016).

Las Pymes a fin de determinar sus eficiencias de costos deben conocer la información de tiempos por cada proceso productivo, por producto, concentración y forma de presentación. Sin embargo, estas empresas no se tienen claro la aplicación de los sistemas de costos directos o variables hacia los procesos de fijación de precios y más aún si son controlados por el estado (Aguirre y Armenta, 2015). Por su parte Castillo (2015) manifiesta que, para lograr el fortalecimiento y crecimiento de las actividades de las Pymes, es necesario contar con un soporte técnico en los sectores administrativos y contables con el objetivo de gestionar sus procesos y sus negocios, más aún cuando se trata del sector industrial, en donde la gestión de costos de producción puede ser considerada como una de las herramientas de base para la administración. El principal reto de las Pymes es hacer frente al entorno competitivo en donde, los sistemas de costos juegan un papel fundamental (López y Marín, 2010).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar desde la perspectiva de la gerencia, la importancia que tiene la planificación del costo para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión dentro de las Pymes del sector industrial de Hermosillo, Sonora.

Metodología

Diseño de la investigación

Este documento son los avances de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el objetivo de determinar, con base en las opiniones

de los gerentes de Pymes del sector industrial de Hermosillo, Sonora, la importancia que tiene la planificación del costo para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión.

Elección y tipo de muestra

El universo seleccionado para esta investigación se eligió bajo el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2017 de México que fueron obtenidas en noviembre del 2018 y acordados por los integrantes de la investigación, al cual se le anexarán otros criterios tales como: Pymes del sector industrial afiliados a CANACINTRA de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad. El universo de la población son 796 empresas de las cuales 538 corresponden Pymes con las características elegidas para este estudio dando como resultado un total de 108 empresas. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la siguiente fórmula para una población finita y un muestreo sin reemplazo.

$$n = \frac{NZ^2p*q}{(Z^2 p*q) + [d^2 (N-1)]}$$

$$n = 108.27 \approx 108 \text{ empresas}$$

Instrumento de recolección de datos

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado donde se analiza la planificación del costo para la fijación de precios de producto dentro de las Pymes. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se hizo uso del programa IBM SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés), para obtener el Alfa de Cronbach en cada una de los *items*, obteniendo en lo general un coeficiente de .900. Con la finalidad de detectar errores de diseño y la factibilidad del instrumento, en este documento se presentan los resultados del trabajo que se ha venido haciendo en la investigación que se inició de forma previa a través del método Delphi,

posteriormente una prueba piloto con un mínimo de gerentes de empresas Pymes con las características de la muestra elegida, para de esta manera realizar los ajustes necesarios en las mismas y así aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas fueron aplicadas directamente a los gerentes de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable y, posteriormente capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Discusión de resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes de los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio:

Imagen 1. Se lleva a cabo por parte de la empresa una contabilidad de costos



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 1, muestra que de acuerdo al 49% de las opiniones de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, casi nunca llevan a cabo una contabilidad de costos que utilice una planeación como estratégica empresarial que se ocupe de la clasificación, acumulación, control y asignación de costos de producción, el 29% que opinan que existe regularmente y el 22% opinan que frecuentemente existe. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, al parecer no se cuenta con una contabilidad de costos basada en la planeación para la clasificación, acumulación, control y asignación de costos

de producción, lo que hace suponer que los gerentes Pymes conocen la importancia que tiene la planeación estratégica para la toma de decisiones al momento de la asignación de costos de producción.

Imagen 2. La información que generan una planeación previa de los costos de producción ayuda en la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 2, muestra que de acuerdo con las opiniones del 40% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, regularmente la información que genera una planeación previa de los costos de producción suministra tanto medidas objetivas de operaciones pasadas como estimados subjetivos sobre decisiones futuras, el 35% opinan que es frecuentemente y el 7% esporádicamente o casi nunca. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, están conscientes de la importancia que le genera la información previa de costos de producción.

Imagen 3. Antes de la asignación de costos de producción se parte de una planeación previa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 3; muestra que de acuerdo al 32% de las opiniones de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, antes de la asignación de costos de producción, mencionan que frecuentemente la empresa parte de una planeación previa que le permite conocer dentro del departamento las áreas y actividades que son eficientes y aquellas que no lo son, el 30% opinan que esporádicamente se realiza, el 21% opinan que regularmente y el 17% muy frecuentemente. Lo anterior, muestra que, de acuerdo con las opiniones de los gerentes Pymes, es importante planear la asignación a los costos de producción, posiblemente porque están conscientes de que eso le ayuda a conocer el grado de eficiencia del área.

Imagen 4. Conoce a tiempo los costos de producción de los diferentes productos o procesos



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 4, muestra que de acuerdo con el 45% de las opiniones de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, frecuentemente conoce a tiempo los costos de producción de los diferentes productos o procesos, de tal forma que le ayuda a planear una gestión encaminada a lograr un liderazgo en costos en el mercado al que pertenece, el 25% opinan que muy frecuentemente y el 15% no responde. Lo anterior, muestra que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, al parecer no se les informa con anticipación sobre los costos de producción que les ayude a contar con información oportuna.

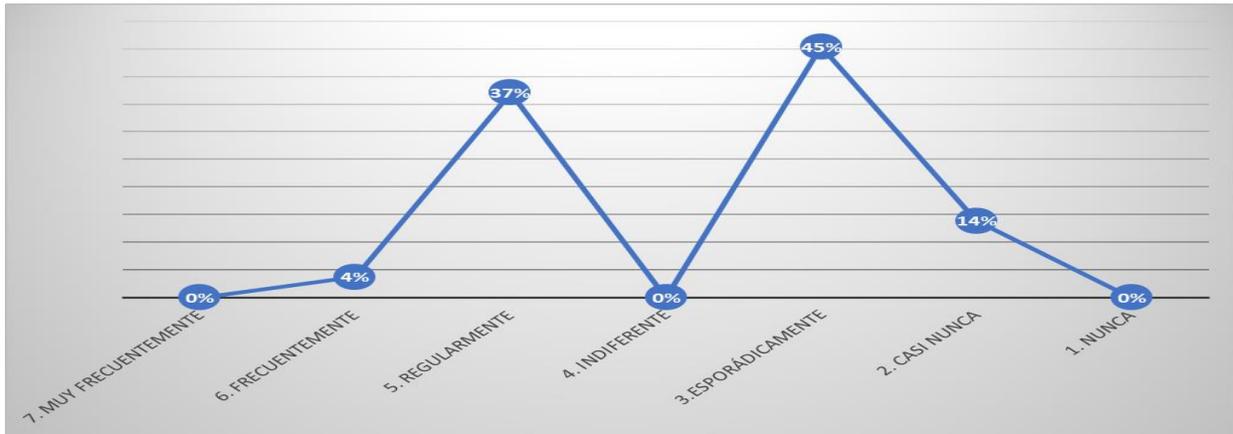
Imagen 5. Los costos en la planeación de producción



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 5; muestra que de acuerdo a las opiniones del 61% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, una planeación de producción permite regularmente que los costos sean medidos en términos reales, esto es con el poder adquisitivo y en términos monetarios, es decir, en valores nominales, 28% mencionan que frecuentemente y el 11% esporádicamente. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, están conscientes de la importancia de la planeación de producción porque les ofrece información que les ayuda en la medición de costos.

Imagen 6. La información de los costos de producto en una planeación previa, permite generar un mayor control sobre la calidad y eficiencia durante el proceso de producción



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 6, muestra que de acuerdo a las opiniones del 45% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, la información de los costos de producto en una planeación previa, esporádicamente les permite generar un mayor control sobre la calidad y eficiencia durante el proceso de producción, el 37% mencionan que regularmente, el 14% casi nunca y el 4% frecuentemente. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, tienen un desconocimiento sobre la importancia que puede obtener de la información de costos a través de una planeación previa que ayude a definir, calidad de la producción.

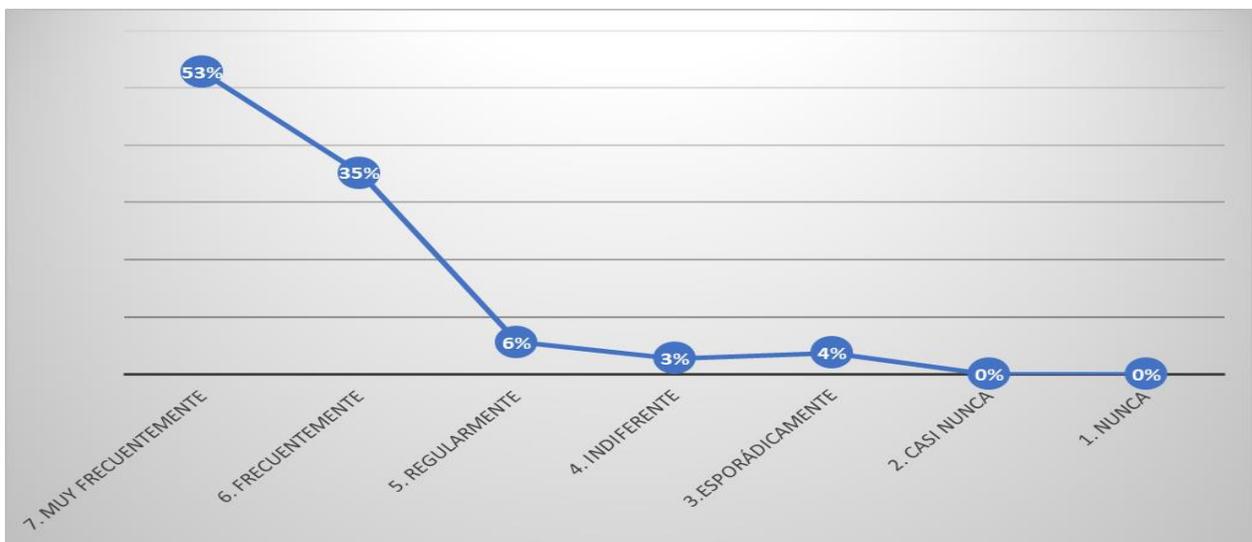
Imagen 7. La información generada por los costos a través de una planeación oportuna, le permite lograr el nivel óptimo de producción en la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 7, muestra que de acuerdo a las opiniones del 43% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, la información generada por los costos a través de una planeación oportuna, esporádicamente le permite lograr el nivel óptimo de producción en la empresa, el 29% mencionan que es regularmente y el 16% casi nunca. Los resultados muestran que, de acuerdo a la opinión de los gerentes Pymes, se desconoce el uso oportuno que le ofrece la información de costos en la planeación para determinar el nivel óptimo de producción de la empresa.

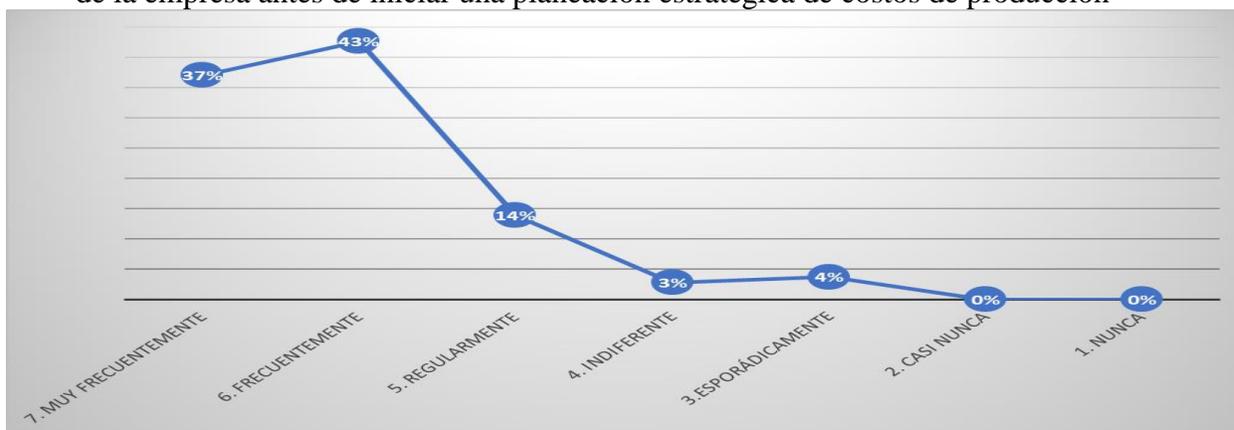
Imagen 8. La planeación estratégica previa antes de implantar un sistema de costos



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 8, muestra que de acuerdo con las opiniones del 53% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, muy frecuentemente es necesario realizar una planeación estratégica previa antes de implantar un sistema de costos de producción para poder vincularlo de forma efectiva al sistema económico, el 35% mencionan que frecuentemente, el 6% es indiferente y el 4% esporádicamente. Los resultados muestran que de acuerdo con las opiniones de los gerentes Pymes, es importante la planeación estratégica antes de implementar sistemas de costo de producción, lo que demuestra que posiblemente, desconoce la forma de realizarla.

Imagen 9. Utiliza indicadores financieros para evaluar los resultados de las diferentes áreas de la empresa antes de iniciar una planeación estratégica de costos de producción



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 9, muestra que de acuerdo a las opiniones del 43% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, frecuentemente utiliza indicadores financieros para evaluar los resultados de las diferentes áreas de la empresa e iniciar una planeación estratégica de costos de producción, el 37% opina que muy frecuentemente lo realiza, el 14% menciona que regularmente, el 4% lo hace esporádicamente y el 3% le es indiferente. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes, se reconoce la importancia de los indicadores financieros en la evaluación de resultados.

Imagen 10. Importancia de la planeación y programación de costos de producción estratégica para la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

La Imagen 10, muestra que de acuerdo con las opiniones del 49% de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, frecuentemente requieren contar con una planeación y programación de costos de producción estratégica que genere información oportuna para la toma de decisiones, el 29% mencionan que muy frecuentemente y el 22% opinan que regularmente. Los resultados muestran que, de acuerdo con las opiniones de los gerentes de las Pymes, saben de la importancia de la planeación y programación de costos de producción, pero al parecer no saben realizarla.

Conclusiones

La calidad y productividad del área de producción dentro de las Pymes del sector industrial, depende de contar con un sistema de costos por órdenes de producción diseñado para que se adapte al sistema tecnológico de la industria, y al ser aplicado permitirá conocer los costos de producción totales y unitarios, los mismos que servirán de base para la determinar los precios que le permitan a la empresa la obtención de mejores rendimientos. Los resultados de los avances de la investigación que aquí se presentan, dan validez a los resultados obtenidos en la etapa exploratoria de la investigación y, permiten desde la opinión de los gerentes de las Pymes, hacer ver que a pesar de que la gerencia de estos negocios a pesar de que está consciente de la importancia de la planeación estratégica antes de implementar un sistema de costo de producción, al parecer desconoce la estrategia de seguimiento y el uso oportuno que le ofrece la información de costos en la planeación para

determinar el nivel óptimo de producción de la empresa que sirva en la fijación de precios del producto.

Dentro de los mismos resultados, los gerentes opinan que es importante que las Pymes del sector industrial consideren que la falta de una planificación de costos previa para la fijación de precios del producto dentro de un sistema de control de costos de producción puede tener consecuencias como el incremento en el costo y calidad del producto elaborado. Lo anterior pone de manifiesto la viabilidad del proyecto de investigación, definiendo dentro del presente avance de resultados, la importancia de crear un sistema de planificación del costo para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión dentro de las Pymes de Hermosillo, Sonora.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone trabajar en el diseño de un sistema de planeación de costo para la fijación de precios de producto como estrategia de gestión dentro de las Pymes del sector industrial de Hermosillo, Sonora que les ayude no solo a minimizar costos, sino también a lograr una gestión empresarial que la lleve a lograr competitividad y ventaja competitiva en el mercado al que pertenece. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuentan con un sector económico muy dinámico en el sector industrial que podría ayudar en la economía del estado. Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de la planeación de costos como herramienta de gestión empresarial de empresas de mediano y mayor tamaño exitosa, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que ayude en las estrategias gestión empresarial para la mejora del trabajo que se realiza en materia de planeación de costos y que le permitan lograr ventaja competitiva a la empresa.

Referencias

Aguirre Choix, R. y Armenta Vázquez, C. E. (2015). La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México. *Revista El Buzón de Pacioli*, Año XII Número 76, pp. 1-17.

-
- Backer, M., Jacobsen, L. y Ramírez, D. (2006). *Contabilidad de costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México, DF: McGraw-Hill.
- Boiteux, O. D.; Corominas, A.; Lusa, A., Martínez, C. (2008). Modelo de planificación agregada de la producción, la plantilla, el tiempo de trabajo y la tesorería. *Working Paper IOC-DT-P-2008-6*.
- Buelvas Meza, C.G. y Mejía Alfaro, G.E. (2015). El papel de la contabilidad de gestión en el sistema de información contable y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. *Revista panorama económico*, Vol. 22, pp. 91-108.
- Castillo Pérez, A.A. (2015). Importancia de la calidad de la información de los sistemas informáticos contables en las empresas. *In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*, 2(2), pp. 123-141
- Castillo, C. y Villareal, J. (2014). Los Sistemas de Información Contable y el Balanced Scorecard en las pymes industriales de Pasto.
- Chang, L., Alba, M., González, N., López, P. y Moreno, M. (2016). *La importancia de la contabilidad de costos*. [En línea], disponible en <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no60/costos.pdf>
- Chumpitaz, D. O. (2015). Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013. *In Crescendo*, 6(1), 64-73.
- Duque, M.; Osorio, J.; Agudelo, D. (2010). Los inventarios en las empresas manufactureras, su tratamiento y su valoración. Una mirada desde la contabilidad de costos. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 56, 61-79.
- Faxas del Toro, P.J. (2011). *La contabilidad de costo y el costo de producción para la empresa*, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, No 153, Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/>
- García, D., Marín, S., y Martínez, F. (2006). La contabilidad de costos y rentabilidad en la PYME. *Contaduría y Administración*, México, abril-junio, no. 218, pp. 39-50.
- Gómez Niño, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Casos empresariales*, pp. 167-180.
- González Riesco, M. (2006). *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial*. Ideas propias Editorial, Vigo.
- Lafuente Velázquez, M. R. y Páez Von Schmeling, N.A. (2018). Gestión de costos en las Pymes. Un análisis en las industrias gráficas de Paraguay. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis*, SC, Brasil, V.10, N.19, pp. 84-105.

-
- López Mejía, M. R. y Marín Hernández, S. (2010). Los Sistemas de Contabilidad de Costos en la PyME mexicana. *Investigación y Ciencia*, vol. 18, núm. 47, pp. 49-56
- Ortiz, H. (2004). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. Décima Segunda Edición, Departamento de Publicaciones, Universidad Externado de Colombia, Colombia.

Análisis de las estrategias implementadas por la industria de ensamblaje automotriz de México en la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte

*Beatriz Huerta Urquijo
Josefina Andrade Paco
Adriana María Fimbres Ramírez*

Resumen

La industria maquiladora en México, especialmente las ensambladoras automotrices, consideradas como apoyos fundamentales en la economía del país al crear fuentes de empleos directos e indirectos, sobre todo en regiones, que han visto afectadas por la desaceleración económica que enfrentan desde hace más de una década, repercutiendo en las empresas proveedoras de las mismas. El objetivo general: analizar las estrategias implementadas por la Industria de Ensamblaje Automotriz de Exportación en México, para enfrentar los cambios establecidos en la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte y su impacto en la rentabilidad y competitividad de este sector. Metodología: documental y descriptiva, obtenida a través de diversas fuentes documentales, revisión bibliográfica, boletines oficiales, datos obtenidos de decretos de apoyo a la Industria Automotriz de Exportación en México, considerando las tendencias globales y las posibles amenazas, al respecto se propone la aplicación de estrategias por parte de este sector, tales como: modelo de producción, desarrollo de proveedores locales, control de calidad, diversificar el mercado, con el fin de enfrentar los cambios establecidos en la renegociación del TLCAN. Se concluye la importancia de mantener activo el sector de la industria de ensamblaje automotriz en México, con mano de obra calificada y a bajo costo, adecuada infraestructura de producción, transferencia de tecnología con sistemas de diseño de vanguardia, automatización de procesos, control estadístico y de calidad total.

Palabras clave: modelo de producción, diversificación del mercado.

Introducción

A raíz de la rápida integración de globalización comercial, se crearon políticas fiscales afectando a impuestos directos e indirectos por igual, esto ha generado una competencia entre los países a fin de atraer y mantener las inversiones multinacionales en sus espacios geográficos, lo que obliga a las empresas a implementar estrategias competitivas a fin de hacer frente a las consecuencias de la de la crisis financiera iniciada en EEUU a finales del 2007 y cuyo impacto tuvo repercusiones internacionales.

En el caso de la industria maquiladora en México, sobre todo las ensambladoras automotrices, consideradas como apoyos fundamentales en la economía del país al crear fuentes de empleos directos e indirectos, en todo el país, principalmente para aquellas regiones, que sean han visto afectadas entre otros aspectos, la desaceleración económica que enfrenta desde hace más de una década, repercutiendo en las empresas proveedoras de las mismas. Por otro lado, la relación contrastante entre el sistema tributario fiscal y comercial, de índole nacional e internacional, sin embargo, ciertos aspectos de la imposición fiscal se determinan considerando un redimensionamiento de las relaciones internacionales propias de nuestro tiempo.

Es notable comprobar que las estrategias económicas aplicadas por Brasil, en las que tuvieron que desafiar la crisis macroeconómica industrial, por lo que sus gobiernos aplicaron diversas estrategias que les permitiera superar esa situación de debacle económico, cuyos resultados fue lograr un mayor crecimiento en el PIB, con una inflación, deuda interna y externa controladas, apoyo de los bancos estatales para bajar las tasas de interés y las barreras al crédito así como la disminución de impuestos fueron medidas que ayudaron a crecer el mercado interno, su industria ha desarrollado productores locales de autobuses y chasis y en algunos modelos tiene contenido local hasta de 90%, sus exportaciones automotrices están muy diversificadas (Álvarez, 2010, p. 3).

En el caso de México, las estrategias económicas aplicadas, dieron como resultado un impacto negativo, presentando una contracción alarmante en el PIB, esto se da al no aplicar medidas macroeconómicas contra cíclicas, optando por aumentar impuestos y tratar de disminuir el gasto público, así como los créditos. Además, el poco impulso que en México, se da a la generación de nuevas tecnologías como es el caso del escaso supuesto de

desarrollo de marcas y patentes propias, la poca diversificación del mercado de exportaciones, el descuido del crecimiento del mercado interno, el poco avance en los procesos de innovación tecnológica, así como la dependencia total de la demanda del mercado estadounidense.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar las estrategias implementadas por la Industria de Ensamblaje Automotriz de Exportación en México, para enfrentar los cambios establecidos en la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte y su impacto en la rentabilidad y competitividad de este sector.

Objetivos específicos

- Elaborar una propuesta de aplicación de estrategias financieras y administrativas que tendrán que ser implementadas en la Industria de Ensamblaje Automotriz de Exportación en México, ante la renegociación del TLCAN para el año 2019.

Hipótesis

La renegociación de la firma del TLCAN 2019 aceptada por México, impactará desfavorablemente a la Industria de Ensamblaje Automotriz de Exportación, al carecer el país de estrategias y acuerdos propios de complementariedad productiva, impulsados por el Estado.

Marco teórico

Antecedentes del Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

El TLCAN entró en función el 1 de enero de 1994, siendo uno de los acuerdos del Siglo XX de mayor trascendencia en la transformación e innovación de las estrategias comerciales, se buscó integrar el aspecto comercial con negociaciones gubernamentales para beneficiar las inversiones, compras entre particulares y entre los sectores gubernamentales, así como intercambios tecnológicos, impulso a la creación de mayor oferta laboral y estrategias de producción ecológica que cuiden el medio ambiente.

Dussel, E. (2018, p. 2), señala que el TLCAN respondió a un proceso de integración regional, especialmente en lo referente a cadenas de valor de autopartes-automotriz y la electrónica. Al inicio el TLCAN, incrementó los niveles de participación interregional en las importaciones y exportaciones de un 38% a un 46.4% durante la década de los años noventa al año 2000. A partir de la década de los años 2000, se inicia una desintegración regional lo cual ocasionó un descenso hasta el 40% en inversiones, comercio y generación de empleo. Si bien, se dio en México un incremento importante en las exportaciones de un 605% hacia EE. UU., donde las importaciones hacia México, crecieron un 29.6% con ese país, además hubo un crecimiento de comercio exterior, con importaciones que realizaba con otros países, principalmente con China. Con el tiempo este tratado fue quedando en la obsolescencia en organización industrial, trayendo graves consecuencia por la falta de visión y previsión de la competencia con terceros países, concretamente de Asia y China.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía y Banco de México, señalan un incremento en la tasa de crecimiento que se dio en el comercio exterior mexicano y la balanza comercial de mercancías del país en el año 2016, donde se muestra que el sector automotriz registró un alza en exportaciones de 11.8% y el resto de las manufacturas aumentó solamente el 6.8%”. Para el año 2017 las exportaciones de México hacia el resto del mundo cerraron con un aumento anual de 9.5%, lo cual representó el mayor crecimiento desde 2011, al alcanzar una cifra de 409,494 millones de dólares, de las cuales la mayoría fueron de tipo manufacturero, de las cuales sector manufacturero tiene el mayor índice de exportaciones 35%. La producción de vehículos ligeros superó sus mejores niveles históricos al fabricarse 3, 773,569 vehículos ligeros, 8.9% por encima de las unidades manufacturadas en 2016. Asociación Mexicana de Industria Automotriz, 2018).

Importancia de los servicios de vinculación con otros países

Cuando se habla de la importancia que tienen los servicios de vinculación, se debe considerar que fueron diseñados para facilitar el funcionamiento e interacción de las diversas áreas de producción, pues se encargan de la coordinación, comunicación, diseño, tecnología, control de procesos, logística, transporte, administración y finanzas, distribución, venta y mercadotecnia, servicios de post-consumo, etcétera, cuyo resultado impacta directamente en la producción final, misma que se distribuye en diversas

localizaciones o regiones de diversos países que, fueron elegidos, ya que ofrecen diversas ventajas internacionales que impactan en los costos y aumentan la competitividad.

Es necesario hacer referencia con respecto a los bloques de producción, en donde el bien fabricado o ensamblado se realiza combinando varias áreas productivas, posibilitando la movilización de recursos para reducir costos mediante las ventajas comparativas, con respecto a las diferencias internacionales en la dotación y precios de los factores.

En México durante los convenios de vinculación instalación de maquiladoras de exportación se da el proceso de fragmentación transfronteriza y el establecimiento de redes de producción, con apoyo de regulación institucional, con exenciones arancelarias y fiscales que permitían la importación temporal de los componentes procesados en el país para posteriormente reexportarse principalmente a sus países de origen. Así mismo, existen programas de incentivos a la inversión extranjera en el sector de la Industria Manufacturera y Maquiladora de Exportación (IMMEX), a fin de que se establezcan en el país, generando empleo y crecimiento económico, a través de un esquema fiscal que exenta del pago de impuestos a la importación, al valor agregado y de cuotas compensatorias a las empresas que realizan importación temporal de insumos, maquinaria y equipo para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación directa o indirecta, lo que facilita formar parte de redes de bloques interconectados y dispersos en varios países por lo cual, es necesario tener conciencia de que actualmente la globalización requiere de la fragmentación de la producción, a fin de facilitar la integración y apertura comercial entre países, impulsando la movilidad internacional del capital financiero y factores productivos, dando preferencia a las actuales tecnologías de comunicación e información, determinantes en la reducción de los costos de vinculación en la industria manufacturera.

Planteamiento del problema

México enfrenta desde la década de los años cuarenta, una economía basada en el proteccionismo del mercado interno, donde se dan altas barreras arancelarias y no arancelarias en la sustitución de importaciones, lo que ha ocasionado que no pueda estar a la par de competir internacionalmente, limitado sus posibilidades a ser receptor de maquilas o ensambladoras de capital extranjero que, llegan al país por las facilidades que se les otorga en nivel de mano de obra calificada de bajo costo, así como los beneficios fiscales

privilegiados en el afán de que inviertan en el país y puedan generar fuentes de empleo directos e indirectos, lo anterior ha ocasionado saldos negativos en la balanza comercial.

Durante el periodo presidencial el Lic. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), recibió al país con una enorme crisis debido a la deuda externa, esta se encontraba por lo alto de 100 mil millones de dólares, lo cual tuvo gran impacto desequilibrando la economía y dejando al país al borde de la quiebra. Ante ello, se propuso el TLCAN, centrándose como objetivo principal la renegociación de la deuda externa de México, dando fin al modelo de economía cerrada para avanzar hacia la modernización atrayendo inversiones extranjeras directas, impulsando el libre comercio, privatizaciones de empresas nacionales y liberación de recursos (Hernández, 2018, p. 6, 7).

TLCAN y la competitividad fiscal

La renegociación del TLCAN y la más discreta reforma tributaria, que ya fue firmada por el presidente de Estados Unidos, puede tener serias implicaciones para México en el mediano y largo plazo. La reforma tributaria de Trump es la más ambiciosa y agresiva de las últimas tres décadas: un proyecto de ley que pudo sortear las diversas posturas en materia fiscal al interior de los dos grandes partidos en ambas cámaras, resultando como los mayores ganadores de esta nueva ley —llamada formalmente *Tax Cuts and Jobs Act*— serán las grandes empresas, con un recorte en el impuesto de ingresos corporativos del 35% al 21% y con la eliminación del impuesto mínimo de 20% que buscaba que las empresas pagaran al menos ciertos impuestos.

Esta agresiva reforma tributaria no sólo tendrá repercusiones para las finanzas públicas estadounidenses —que podrían acumular un déficit público nacional de hasta \$1.7 billones de dólares en los próximos diez años, también traerá serias implicaciones para la desigualdad del ingreso en Estados Unidos. Una enorme mayoría de los análisis económicos y sociales de esta reforma apunta a que los beneficios de este recorte masivo de impuestos se concentraron entre las personas de mayores ingresos, con un costo para lo público y una creciente deuda que pagarán las próximas generaciones.

La idea central de esta teoría es que la reducción de la carga impositiva de un país, ciudad o región, hará más atractiva a su economía, lo que producirá un flujo de inversiones que generarán empleos, impulsarán los salarios y permitirán compensar la baja de la tasa

impositiva con mayores ingresos para el gobierno por medio del crecimiento de la actividad económica.

Desde que este modelo económico se implementó en diversas economías nacionales y locales no se ha observado el mecanismo mencionado, en parte porque los beneficios para los capitales no necesariamente se traducen en mayores inversiones en la economía real.

En el caso de México, las mayores cámaras empresariales y las confederaciones patronales han resaltado la urgencia de “*recuperar la competitividad fiscal*” con la reducción de la tasa al ingreso corporativo en México, una medida que tanto, los grandes bancos como diversos académicos, han calificado como innecesaria, dado que otros factores pesan mucho más al momento de decidir invertir en nuestro país. Sin embargo, esta visión no es exclusiva del sector privado y los sindicatos corporativistas en México. Un aspecto poco discutido y analizado en México, del mito de la competitividad fiscal son los incentivos fiscales locales, una herramienta cada vez más común entre gobernadores y autoridades municipales para atraer inversiones directas, especialmente extranjeras.

Los gobiernos locales, compiten entre sí, a cambio de obtener la inversión de alguna multinacional para el establecimiento de fábricas y centros de operaciones, otorgar beneficios fiscales desmedidos y otras concesiones, lo que conlleva riesgos en las finanzas públicas y disminuir la capacidad de maniobra de sus gobiernos. Para evitar estos riesgos financieros y económicos, es necesario reformular la noción de competitividad, considerando dos aspectos claves:

- 1) Surge la necesidad de una mayor coordinación política entre autoridades federales, estatales y locales para evitar concesiones desmedidas al competir por inversiones.
- 2) Que el establecimiento y mantenimiento de los incentivos fiscales involucra un análisis sobre los beneficios obtenidos y los costos (tanto privados como sociales) derivados de cada incentivo.

Lo anterior, traerá como resultado que una mayor competitividad debe pasar por factores que no perjudiquen el margen de maniobra del Estado ni el desmantelamiento de lo público.

Desarrollo de la industria automotriz en México

La historia de la industria automotriz en México, se caracteriza por etapas trascendentales, en las que llegan algunas de las compañías más importantes, pudiendo observar su desarrollo en México (Tabla 1).

Tabla 1. Desarrollo de la industria automotriz en México

1920	Primera etapa de crecimiento	Sucesos de importancia para la industria automotriz
1921	Buick	Primera armadora establecida en México
1925	Ford Motor Company	Llega a México fabricando hasta 100 vehículos diarios, además de contar con un vestíbulo para exposiciones
1935	General Motors	Se convertiría en el mayor fabricante de vehículos a nivel mundial.
1938	Chrysler	Inicia operaciones Automex que posteriormente se convertiría en Chrysler
1954	Volkswagen	Comercializaba vehículos importados al país, para 1964 inicia operaciones de ensamblaje en el estado de México, en 1967 se trasladada su centro de producción a Puebla.
1961	Nissan	Inicia operaciones comerciales en el país, para 1966, apertura la primera planta de manufactura construida fuera de Japón, con la planta CIVAC en Cuernavaca, Morelos.
1962	Segunda etapa de crecimiento	Se implementa el primer decreto automotriz: “la situación prevaleciente en ese entonces se caracterizaba por plantas exclusivamente de ensamble y aproximadamente el 20% de los componentes eran de origen nacional, mientras que las ventas se cubrían principalmente con vehículos importados”.
1964	Ford Motor, Co.	Se expande productivamente e instala dos nuevas plantas en el Estado de México

1965	General Motors	Inaugura el complejo de motores y fundición en Toluca de motores de 6 cilindros y partes de fundición a la planta localizada en la Ciudad de México.
1982	Nissan	Inicia operaciones la segunda planta en el estado de Aguascalientes

Fuente: Elaboración propia, basada en Miranda, A. (2007).

Decretos de apoyo a la industria automotriz en México

Dentro de los principales acontecimientos ocurridos durante cada uno de los decretos, que se han firmado en beneficio e impulso al sector manufacturero automotriz en México, (Tabla 2).

Tabla 2. Principales puntos de los Decretos de apoyo a la Industria Automotriz de Exportación en México

Decreto	Acontecimientos principales
1962 Primer Decreto	Miranda, A. (2007: p. 213) incluía: <ul style="list-style-type: none"> - Importación de vehículos - Importación de partes producidas localmente - Producción de autopartes en las empresas terminales - Limitaciones en la importación de ensambles principales completos como motores y transmisiones - Se fija un 60% el contenido nacional mínimo para los vehículos fabricados en territorio nacional - Se establece un límite del 40% de capital extranjero las inversiones en las plantas fabricantes de autopartes - Se tiene un control de precios para contener las utilidades e incentivar la productividad.
1972 Segundo Decreto	Miranda, A. (2007: p. 216) destacaron: <ul style="list-style-type: none"> - Cambios de estrategia gubernamental en el modelo de las importaciones por un modelo de promoción a las

	<p>exportaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción del porcentaje de contenido nacional para vehículos destinados al mercado de exportación - Obligación a los fabricantes de la industria terminal a exportar un equivalente del 30 % del valor de sus importaciones. - Enfrentar los efectos de la crisis del petróleo - Devaluación del peso en 1976.
<p>1977</p> <p>Tercero Decreto</p>	<p>Chávez, I.; Garnica, C. y Hernández. M., (2007: p. 3) objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir la competitividad global, cuyos requisitos fueron: - Al menos el 50% del intercambio comercial de las compañías armadoras, debía provenir de la exportación de autopartes localmente producidas. - No estaba permitido que los capitales foráneos tuvieran la mayor participación de las inversiones. <p><i>Estrategias aplicadas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - General Motors en 1981 que instaló plantas ensamble y motores en Ramos Arizpe, Coahuila. - Chrysler también en Ramos Arizpe en 1981. - Ford instaló una planta de motores en Chihuahua en 1983 y la de ensamble en Hermosillo, Sonora en 1986.
<p>1989</p> <p>Cuarto Decreto</p>	<p>(Chávez, I. <i>et al</i>, 2007, p.4) & Miranda, A. (2007, p. 5) Permitía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En 1991- 1992 aproximadamente el 15% de los vehículos nuevos que se vendían en México, eran importados. - Para 1993 la importación y venta de vehículos aumento al 20%. - Mayor integración y evolución tecnológica tanto de las industrias terminales como las de autopartes. - Tarifas arancelarias a las importaciones fueron reducidas a la mitad. - Tarifa de importación de automóviles y camiones ligeros se redujo de 20% a un 10%.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa arancelaria sobre las autopartes pasó de 14 % en 1993 a 10 % en 1994 y 3 % en 1981. - Reducción de 1.75 a 0.8 el factor de compensación de la balanza comercial para acelerar el ritmo de sus importaciones.
<p>2003</p> <p>Quinto Decreto</p>	<p>(Chávez, I., et al 2007, p.3) Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la competitividad <p><i>Estrategias:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estímulos fiscales con reducciones arancelarias. - Disminución de costos de importación a los inversionistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia, basada en: Miranda, A. (2007); Chávez, I.; Garnica, C. y Hernández. M., (2007.) Nota: Todo lo anterior se explica durante los sexenios de Carlos Salinas de Gortari, como Presidente de México, así como en el año 2003 con el Presidente Vicente Fox.

Factores de competitividad de México para la industria ensambladora automotriz

La industria automotriz instalada en México ha superado a través de los años, numerosos altibajos como han sido las limitaciones de crecimiento del mercado interno y el desigual desarrollo de la infraestructura industrial. A pesar de ello, se ha logrado un alto nivel de automatización y abaratamiento de tecnología, así como obreros altamente calificados con salarios muy por debajo de los que se pagan en los lugares de origen de las industrias ensambladoras automotrices de exportación lo que le permiten ahorrar costos de producción y estar dentro de una competencia global.

A pesar de lo antes descrito y las grandes amenazas que enfrentan los países emergentes, México cuenta con los siguientes factores en los que sigue basando su ventaja competitiva:

- *Región geográfica:* La cercanía geográfica con los EE. UU., considerado como el mayor consumidor a nivel mundial de automóviles y autopartes. México es centro de manufactura y distribución estratégico para otros países interesados en acceder al mercado estadounidense y cuenta con importantes puertos comerciales que dan acceso a los Océanos Pacífico y Atlántico.
- *Infraestructura.* Las industrias ensambladoras de automóviles en México operan por debajo de su capacidad instalada, lo cual aunado a los planes de reestructura

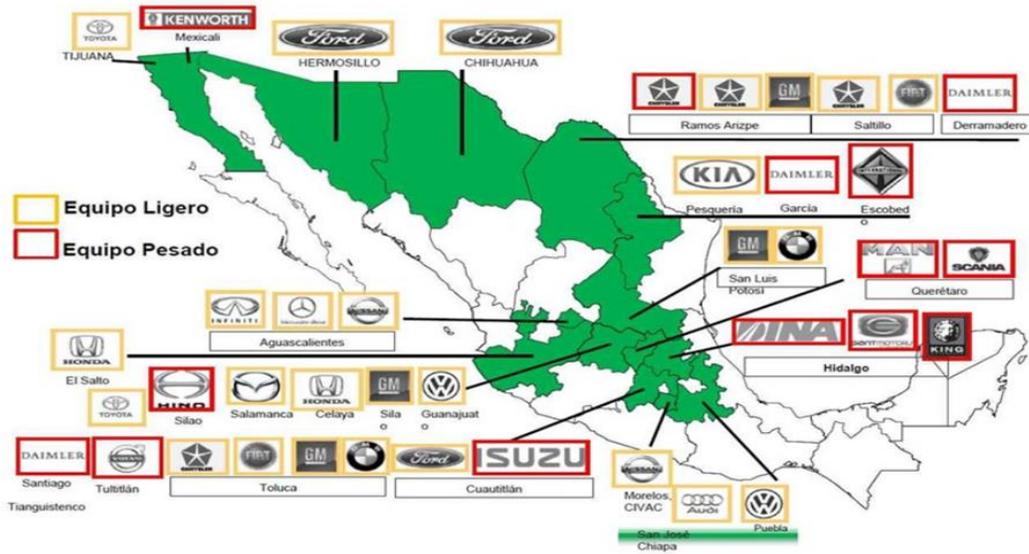
anunciados por General Motors y Ford las convierte en la primera opción para incrementar sus volúmenes de producción y seguir abasteciendo ese mercado.

- *Acuerdos comerciales.* El atractivo a las inversiones del exterior en México, son que las plantas instaladas en territorio nacional cumplen con las reglas de origen de los acuerdos con Norteamérica, Europa, Canadá, Centro y Sudamérica.
- *Transferencia de tecnología.* Por décadas, las plantas de ensamblaje automotriz instaladas en territorio nacional han probado el uso eficiente y balanceado entre tecnología de punta y sistemas tradicionales de producción adaptados, igualando o superando los estándares de calidad de las plantas de origen, muestra de ello son las plantas de Nissan en Aguascalientes, de General Motors en Silao, de Daimler–Chrysler en Ramos Arizpe y de Ford en Hermosillo.
- *Mano de obra calificada.* El sector de ensamblaje automotriz es de gran importancia económica para el país, así mismo se tiene una gran dependencia de tecnología de los países de origen de las plantas ensambladoras. Ante ello se ha desarrollado y fomentado la mano de obra clasificada como estrategia compensatoria. Lo anterior ha puesto a México en una competencia constante para contar con personal suficientemente experimentado en planeación, calidad, producción y diseño.

Ubicación geográfica de la industria maquiladora en México

Es de gran importancia el crecimiento de la frontera norte de México, debido a la ventaja de localización geográfica que tiene con Estados Unidos, que es uno de los mercados a donde se exportan automóviles ensamblados, ya que el proceso de manufactura y la mano de obra barata en México, ha permitido como ventaja que empresas trasnacionales del sector automotriz, se logre una ocupación de 157 actividades económicas del país, donde el 53.5% son empresas manufactureras, 46.5% empresas de comercio y servicios, de tal forma que a partir del año 1993- 2017, se haya incrementado el PIB de la industria automotriz a nivel nacional (Sánchez & Campos, 2010 y Secretaría de Economía, 2017) (Figura 1).

Figura 1. Ubicación geográfica de plantas ensambladoras de automóvil



Fuente: Industria Nacional de Autopartes, A.C. Consultado en (2019).

Datos emitidos por la Secretaría de Economía (SE, 2017), el sector manufacturero de ensamblaje automotriz fortaleció y activó el crecimiento y desarrollo económico de México, contribuyendo con el 2.9% del PIB nacional y el 18.3% del manufacturero, creciendo el PIB de este sector industrial 4.6% más que el PIB nacional (9.4% versus 2.0%), en comparación al año previo.

El sector automotriz, la gran palanca mexicana, ha sido una de las áreas donde más concesiones han tenido que aceptar en México, para salvar el pacto. Para lograr evitar la carga arancelaria, el volumen de los productores mexicanos que crucen la frontera habrá de superar el umbral del 75%. Para apoyar el empleo en EE UU, las nuevas reglas de origen establecen que entre el 40% y el 45% del contenido de los automóviles debe estar fabricado por empleados que ganan al menos 16 dólares por hora trabajada: eso limita casi en su totalidad a las compañías de autopartes presentes en México (Pérez, 2019, p. 1).

Renegociación del TLCAN

La firma de renegociación del TLCAN, era de suma importancia para México, pues la región de América del Norte representa el mayor porcentaje de destino de sus exportaciones, siendo así que por primera vez en la historia, ocupó el sexto lugar en la

producción mundial de vehículos, por lo que el pasado 19 de junio de 2019 fue el primer país en ratificar el tratado, esperando respuesta de los países restantes, el cual tendrá una vigencia de 16 años y consta de 34 capítulos con nuevos temas agregados, donde se destaca el tema de anticorrupción, competitividad, política macroeconómica y buenas prácticas regulatorias. El sector automotriz tendrá que adaptarse a las modificaciones establecidas en dicho tratado, las cuales fueron las siguientes:

- a) Las 7 partes principales del vehículo deben ser 100% originales.
- b) El contenido de Valor Regional (CVR) pasa de 62.5 a 75 para 2023 en vehículos ligeros. Las 3 categorías de piezas modifican su RVC del 50% por el costo neto y el 60% por el valor de la transacción, hasta el 75% y el 85%.
- c) El 70% de las compras de acero y aluminio deberán ser originarias.
- d) En mano de obra regional, al menos el 40% de los gastos laborales deben provenir de empleados con salarios de al menos 16 USD por hora para el año 2023.
- e) En otras consideraciones, se integran disposiciones más fuertes para el mantenimiento de registros.

Expectativas de la renegociación del TLCAN

Pineda, M. (2017: p.1), sobre la importancia que en los últimos cuatro años la industria automotriz mexicana, recibiendo inversiones por más de 120,000 millones de dólares y la llegada de 10 nuevas plantas. Ahora las expectativas y retos de la industria a nivel mundial que México enfrenta están en infraestructura, logística y cadena de proveeduría por lo que se requiere se haga un fortalecimiento y/o replanteamiento de las estrategias por seguir, dirigidas a alcanzar niveles de competitividad internacional, para lo cual el involucramiento activo de todos los actores es inminente.

Inicia año 2019 con TLCAN aún vigente

Con el inicio de 2019, el TLCAN entró en su año 26 de vigencia, ya que pese a haber sido renegociado durante 13 meses, con varios momentos de confrontación con Estados Unidos, que generaron incertidumbre y volatilidad financiera en México, el cual no será sustituido por T-MEC en el que derivó y que fue firmado el pasado 30 de noviembre, sino hasta que sea ratificado por el senado mexicano, el congreso estadounidense y el parlamento de Canadá. Por lo tanto, empresarios como productores de las tres naciones que realizan

importaciones y exportaciones en la región, lo seguirán haciendo bajo las mismas reglas que durante un cuarto de siglo han regido en el TLCAN y cuya modificación comenzó a realizarse por la inconformidad que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump manifestó sobre las mismas.

Al recordar el aniversario 26 de este tratado, la dependencia lo calificó como “*un éxito para empresas y consumidores*” al destacar que “*ha permitido la modernización de la planta productiva manufacturera nacional, así como de los sectores agropecuario y agroindustrial, gracias a la inserción de México en la economía mundial vía las cadenas globales de valor*”. Sin embargo, se precisa que lograr que más productores, empresas, regiones del país y consumidores se beneficien de esta asociación comercial es una de las prioridades económicas del gobierno federal, encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, quien ha señalado que el neoliberalismo sólo generó un crecimiento promedio del 2% en la economía mexicana durante las últimas décadas, período que coincide con la vigencia del TLCAN y los posteriores 12 tratados comerciales que los gobiernos neoliberales firmaron con más de 40 naciones. (González, 2019)

Metodología

Este trabajo es de carácter documental y descriptivo, ya que se hizo un análisis de la información objeto de estudio, misma que se obtuvo a través de diversas fuentes documentales, revisión bibliográfica, boletines oficiales, datos obtenidos de Decretos de apoyo a la Industria Automotriz de Exportación en México, ante la perspectiva de la ventaja que da la ubicación geográfica al país, considerando las tendencias globales y las posibles amenazas. Todo este análisis nos permitió establecer una propuesta de aplicación de estrategias por parte de este sector para enfrentar los cambios establecidos en la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte y su impacto en la rentabilidad y competitividad.

Análisis de los resultados

La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA, 2018), reconoce que el tema que la industria automotriz mexicana, así como la calidad efectiva en renegociación y continuidad del TLCAN, se debe a que este sector de ensamblaje automotriz de exportación

es una de las industrias que beneficia grandemente a la economía del país, generando importante cantidad de divisas y empleos. Por lo que se considera un riesgo de impacto económico para México que cualquiera de los países que conforman este tratado comercial, decidan salir del citado tratado.

Por lo tanto, dentro del análisis de los resultados, se propone como propuesta de aplicación de estrategias tanto financieras como administrativas, mismas que tendrán que ser implementadas en la Industria de Ensamblaje Automotriz de Exportación en México, ante la renegociación del TLCAN para el año 2019. (Tabla 3).

Tabla 3. Propuesta de aplicación de estrategias financieras y administrativas

1.- Modelo de producción:

Dentro de la producción globalizada y los cambios que se dan en un mercado internacional, hace necesario establecer una estrategia competitiva que permita sistemas de producción flexibles, capacitación y especialización de mano de obra, planeación de inversiones, descentralización de funciones, promociones en la subcontratación, procesos productivos amigables con el ecosistema, formación de redes de trabajo por medio de sistemas informáticos con pequeñas, medianas y grandes empresas, colaboración y difusión de diseño de procesos tecnológicos entre otros.

2.- Planeación de las inversiones:

Invertir en la instalación de centros de investigación y en el fortalecimiento educativo que permita egresar de las escuelas de educación media superior y de las universidades, a personal altamente capacitado conforme lo requieran las empresas globalizadas.

3.- Desarrollo de proveedores locales:

Es fundamental establecer cadenas de suministro de segundo y tercer nivel a través de contratos a largo plazo con proveedores de primer nivel con el fin de asegurar la calidad.

4.- Impulsar el desarrollo del mercado de producción nacional:

Se requiere más impulso al desarrollo del mercado de producción nacional, para ofrecer una amplia gama de productos a precios competitivos a fin de evitar su importación.

5.- Sistemas de calidad efectivos:

Las normas ISO 9000 implementadas en los años noventa, no tuvieron el éxito esperado en cuanto a los niveles de calidad, por ello las industrias ensambladoras automotrices, deben implantar sistemas de calidad efectivos para elevar la productividad lo que se verá reflejado en un incremento de la rentabilidad.

6.-Diversificación de las exportaciones:

Es imprescindible la diversificación de destinos de exportación a otros mercados opcionales, como Asia y América Latina, que le proporcionan al país ventaja competitiva y dejar de tener dependencia económica del mercado norteamericano.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general planteado en este trabajo y la metodología utilizada para el análisis de los datos, se concluye lo siguiente:

Es importante mantener activo el sector de la industria de ensamblaje automotriz en México, lo cual ha facilitado los flujos de inversión extranjera, con mano de obra calificada y a bajo costo, adecuada infraestructura de producción, transferencia de tecnología con sistemas de diseño de vanguardia, automatización de procesos, control estadístico y de calidad total.

El depender dos décadas del TLCAN ha sido para México un aumento en sus exportaciones, ampliando de esta manera las entradas de dinero y dando al sector manufacturero automotriz la oportunidad de consolidarse e integrarse al comercio internacional, a fin de que el petróleo dejara de ser la principal fuente de ingresos económicos para el país.

Los diversos decretos de la industria ensambladora automotriz, hasta la firma del TLCAN, cada uno permitieron el desarrollo y la consolidación en la industria exportadora hasta llevarla a un nivel de competitividad internacional.

México se ha colocado en un punto estratégico, valiéndose de su ubicación geográfica, su cercanía con los Estados Unidos, con programas de apoyo a los inversionistas extranjeros, aunque sigue latente la incertidumbre de modificaciones arancelarias tras la renegociación del TLCAN.

Los resultados de la renegociación del TLCAN conlleva para México resultados no esperados en materia de crecimiento y de convergencia salarial, ambos son una ventaja comparativa clave en el modelo de desarrollo y de relaciones comerciales.

Para ello, se presentan propuesta de desarrollo y aplicación de estrategias, con la finalidad de impulsar el fortalecimiento de las exportaciones, el crecimiento sostenido y la permanencia del sector industrial de ensamblaje automotriz en el país ante la tendencia de crecimiento de economías emergentes y así obtener ventaja competitiva a nivel global.

Referencias

- Álvarez, L. (2010). Industria automotriz en México y en Brasil: Una comparación de resultados después de la crisis económica de 2008. Presentado en: XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración. (ANFECA). Consultado el 02 de junio de 2019.
- Álvarez, M. (2013). Estrategias de reestructuración productiva de los fabricantes de automóviles en la región del TLCAN después de la crisis económica de 2008. Presentado en: XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración. (ANFECA).
- AMIA (2018). Diálogo con la industria automotriz 2018-2024. Presentado en: Versión 2018, Agenda Automotriz, AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz). Consultado el: 11 junio de 2019, en: <http://www.amia.com.mx/boletin/dlg20182024.pdf>
- Brown, C. (2018). Trump, México y el mito de la competitividad Fiscal, <https://economia.nexos.com.mx/?p=947>
- Chávez, I.; Garnica, C. y Hernández, M. (2007). La Industria Automotriz en México. Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas. Consultado el 20 de junio de 2019, en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/r6.html>
- Dussel, E. (2018). La renegociación del TLCAN. Efectos arancelarios y el caso de la cadena del calzado. *Investigación Económica*. Vol.77, No. 303. México. Ene./mar. 2018. versión impresa ISSN 0185-1667.
- Félix, G.; Castro, D. & Aboites, G. (2018). Nuevas barreras comerciales de EU a las importaciones automotrices y posibles efectos en el empleo regional. *Economía Teoría y Práctica. Revista Nueva Época*, Número especial, vol. 4, agosto 2018, pp. 125-176.
- Gazcón, F. (2014). El “error de diciembre”, inicio de una gran crisis. Consultado el 21 de junio de 2019, en: <https://www.dineroenimagen.com/2014-12-20/48207>
- González, S. (2019). Inicia 2019 con TLCAN aún vigente. Enero 2019 <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/01/01/inicia-2019-con-tlcan-aun-vigente-487.html>
- Hernández, M. (2018). El TLCAN frente a la fractura de un proyecto neoliberal. Presentado en: XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración. (ANFECA).

- Hernández, L. (2013). El TLCAN frente a la fractura de un proyecto neoliberal. Presentado en: XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Asociación Nacional de Facultades de Contaduría y Administración. (ANFECA).
- Kimura, F.; Takahashi, Y.; Hayakawa, K. (2007) “Fragmentation and parts and Components trade: Comparison between East Asia and Europe”, *North American Journal of Economics and Finance*.
- López, V. (2004). Dinámica productiva del sector automotriz y la manufactura en la frontera norte de México: Un análisis con datos de panel, 1980-2014. Presentado en: Frontera norte [online]. 2018, vol.30, n.59, pp.29-56.
- Miranda, A. (2007). La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas. *Contaduría y Administración*, núm. 221. Enero-abril, 2007, pp. 211-248. ISSN: 0186-1042 revista_cya@fca.unam.mx Universidad Nacional Autónoma de México o Distrito Federal, México.
- Pérez, D. (2019). México ratifica el nuevo TLC con EE UU y Canadá. El nuevo tratado de libre comercio norteamericano está aún pendiente de la ratificación del congreso estadounidense y canadiense.
- Pineda, M. (2018). La industria automotriz mexicana de cara al 2018. Consultado el 14 de junio de 2019, en: <https://www.mms-mexico.com/art%C3%ADculos/la-industria-automotriz-mexicana-de-cara-al-2018>.
- Sánchez, I. y Campos, E. (2010). Dinámica productiva del sector automotriz y la manufactura en la frontera norte de México: Un análisis con datos de panel, 1980-2014.
- Vieyra, J. (1999-2000). El desempeño del sector automotriz en México en la era TLCAN. Presentado en: *Paradigma económico*. Año. 6, núm. 2, julio-diciembre 2014, pp. 95-126.

Las empresas transnacionales, motores de procesos de integración comercial. Expansión del minorista Walmart Stores, Inc. en Canadá

*Carmen O. Bocanegra Gastelum
Miguel Angel Vázquez Ruiz
Elia Aidé Samayoa Salas*

Más allá de un concepto comercial sobre la base de precios de descuento, la walmartisation es una elección de la sociedad. En este tiempo de la competencia, de la flexibilidad y de la defensa del poder adquisitivo mediante la difusión del low-cost, el modelo nos señala una evidencia: todo se paga en un momento u otro. Al final de la cadena siempre hay alguien que soporta las consecuencias de una operación de bajo costo. Porque los precios bajos tienen siempre un costo, a escala local o mundial, pero siempre fuera del sistema Wal-Mart.

René-Paul Desse

Resumen

La integración económica entre las naciones debe generar, propiciar o acrecentar el comercio, según los teóricos de la integración económica, al ir trascendiendo las fases de liberalización de los mercados. Es importante destacar en estos procesos de integración económica internacional, el papel que juegan los agentes económicos, específicamente, las empresas transnacionales como entes creadores y propulsores de dicho fenómeno, por la búsqueda incesante de nuevos mercados para incrementar sus ganancias. En ese contexto, el objetivo de la ponencia es estudiar el papel que desempeña la minorista transnacional Walmart Stores, Inc., a través de su filial Walmart Canadá, en el proceso de vinculación del mercado local con el global, por medio del ofrecimiento de bienes que homogenizan el consumo de Canadá con el global. De acuerdo a sus formatos, (establecimientos) marcas propias (producción de mercancías propiedad de Walmart) y los lazos entre los proveedores de diversas nacionalidades; lo que a su vez genera una red global entre productores, distribuidores y la cadena minorista al comercializar los bienes al consumidor final. El método de estudio es el analítico descriptivo. Con descripción cuantitativa y análisis cualitativo.

Palabras clave: Walmart Canadá, estrategias, competencia e integración comercial.

Introducción

Hoy en día las economías están inmersas en la dinámica de la integración económica, como parte de las estrategias o medidas de política económica para argumentar el crecimiento económico a través del acrecentamiento del comercio internacional, entre las naciones que firman los tratados comerciales. Los Estados acuerdan y establecen los reglamentos y principios bajo los cuales se realiza el intercambio comercial. Se considera entonces, por ello, el autor intelectual, sin embargo, en la práctica son los agentes empresariales industriales, comerciales y de servicios los que trafican toda clase de mercancías y servicios, auspiciados por estas medidas proteccionistas. Este fenómeno de integración dentro del contexto de la globalización es el que está experimentando la economía mundial. Por el papel que desempeñan en el proceso de integración económica, las grandes empresas, las corporaciones, las transnacionales, multinacionales o como quiera que se les denomine, son los autores materiales, los sujetos activos determinantes del intercambio comercial a escala global. En su dimensión de empresarios mundiales, establecen ante la competencia imperfecta que realizan, las condiciones de ese canje, estableciendo volúmenes de mercancías, precios y cantidades que maximicen sus beneficios, ya sea como demandantes u oferentes, con altos costos para la sociedad consumidora de cualquier región. En este sentido, la firma minorista, Walmart Stores, Inc., originaria de Estados Unidos, y ubicada en 27 países alrededor del planeta, cumple fielmente con estas características. Por sus ingresos por ventas, 500 300 millones de dólares y su número de establecimientos, poco más de 11,718, en 2018, es considerada la número uno del mundo por la revista *Fortune*; así, como por ser la empresa privada que más trabajadores emplea, poco más de 2.2 millones.

Las estrategias de Walmart con las cuales se ha expandido internacionalmente desde 1991 son, primeramente, la adquisición de la cadena más posesionada del mercado minorista de la localidad en cuestión; seguida de la proliferación de sus formatos y el manejo de sus marcas propias; finalmente, con ello, logra inducir el consumo en todos los mercados, a imagen y semejanza de Estados Unidos, aun cuando trata de satisfacer necesidades locales en menor medida. Al mismo tiempo, genera integración comercial, entre los consumidores de los diferentes mercados.

Ante este escenario de estrategias globales de la trasnacional Walmart Stores, Inc., sus filiales en el continente americano, empezando en Canadá y México; en El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua y Honduras, en América Central; y en Argentina, Brasil y Chile, en América del Sur, son un claro ejemplo de la expansión de su segmento internacional. En función de ello, el objetivo de la ponencia es estudiar el papel que desempeña la trasnacional Walmart Stores, Inc., a través de su filial Walmart Canadá, en el proceso de integración de su mercado local con el global, por medio del ofrecimiento de bienes de consumo personal. Para lograr el objetivo, la ponencia se divide en 4 apartados, el primero discurre sobre los aspectos teóricos de la integración comercial, posteriormente se ubica a Walmart entre las empresas trasnacionales y la competencia imperfecta. En el tercer momento de la ponencia se describen las características, las estrategias y la posición de Walmart Canadá en el segmento internacional. Finalmente, el trabajo cierra con las conclusiones y las referencias que dieron sustento teórico y empírico a la investigación.

Objetivos e hipótesis

Estudiar el papel que desempeña la trasnacional Walmart Stores, Inc., a través de su filial Walmart Canadá, en el proceso de integración de su mercado local con el global, por medio del ofrecimiento de bienes de consumo personal.

Aspectos teóricos de la integración comercial

La tendencia de la economía mundial es la integración comercial en primera instancia entre los Estados, con la finalidad de formar bloques regionales para ampliar los mercados internos, a través de la expansión del comercio exterior (Manual de Comercio Exterior, 2018). Ejemplo de ello son las diferentes etapas por las que suele transcurrir el proceso integracionista: el Acuerdo Preferencial, el Área de Libre Comercio, la Unión Aduanera y el Mercado Común, por mencionar de manera general las diversas formas de integración en relación a la desgravación arancelaria y las políticas económicas aplicadas, según la teoría de la integración económica.¹

Cada uno de estos momentos en la evolución del intercambio comercial, extiende las ventas de bienes y servicios en el exterior bajo los principios que establece cada etapa del proceso

¹ Para más detalles consultar, Salvatore (1982). Economía Internacional. Schaum McGraw-Hill.

de integración. El mercado interno de cada economía resulta cada vez más insuficiente para la realización de las mercancías que se elaboran en la localidad, sin embargo, la producción generada en los mercados internacionales a menores costos, es decir con alta productividad y eficiencia busca esos mercados internos. Estos últimos sufren cambios estructurales formándose así empresas monopólicas extranjeras, las cuales se apropian de más del 80 por ciento del mercado local. En esa búsqueda incesante de nuevos mercados las fronteras geofísicas desaparecen económicamente y se traspasan geográficamente con medios de comunicación y de transporte cada vez más sofisticados tecnológicamente.

De igual forma un elemento no ajeno al comercio internacional que caracteriza al modelo de acumulación actual, son los tratados o acuerdos comerciales, de los cuales ya Adam Smith también exponía en su obra, como medidas de fomento “*ventajosas*” para los comerciantes y fabricantes de la nación favorecida en el intercambio de mercancías con otros países. El incentivo del comercio exterior bloquea la generación por mercaderes y productores internos de monopolios locales², sin embargo, favorece el surgimiento de monopolios extranjeros (1985, p. 397- 408).

El intercambio de mercancías y de mano de obra -considerada de igual manera- va integrando a las economías bajo un mismo capital productivo, perteneciente a una nación en particular. Así la dependencia entre los mercados de bienes de consumo personal, intermedios y productivos, se intensifica. El comercio internacional como premisa de la integración económica, se ha favorecido a través de los acuerdos o tratados comerciales que tienen como objetivo ampliar y agilizar el flujo de mercancías intercambiadas entre los países que lo constituyen, convirtiendo en domésticas o internas las transacciones (Tugores, 2006, p. 109). Los procesos de integración se van pactando de forma parcial, es decir, implican a un número reducido de países de un mismo espacio geográfico, conformando la integración regional o regionalización (Tugores, 2006, p. 110). Balassa, define la integración económica y sus diferentes pasos de la forma siguiente: “*La integración económica es una integración parcial y se trata esencialmente, de hacer de varios mercados, uno solo; de varias economías, una sola economía*” (1964, p. 2). Balassa caracteriza las etapas del proceso de integración económica como un fenómeno de

² “Haciendo uso de restricciones –mediante elevados derechos de aduanas, o prohibiendo en absoluto la introducción de los géneros extranjeros que se pueden producir en el país- se asegura un cierto monopolio del mercado interior a la industria nacional consagrada a producir esos artículos” (Smith, 1985, p. 399).

intercambio comercial: comercio de bienes y servicios; pagos internacionales; problemas monetarios; transporte y comunicaciones; finanzas y seguros y el flujo de personas y capitales (1964, p. 2-3). Las etapas que implican el proceso de integración económica, se negocian para mejorar las condiciones de intercambio entre los países que signan cada una de ellas. Entre los gobiernos representativos de cada nación y de las empresas transnacionales que elevarán su productividad; mejorarán los términos de intercambio, aumentarán el flujo de bienes y servicios; acrecentarán los montos de inversión extranjera directa, aumentando el movimiento de capital monetario y humano; con todo ello, según los objetivos se amplía el comercio internacional entre los países miembros, lo que en la teoría clásica debe conducir al bienestar económico de cada nación, dado el uso más eficiente de los recursos. Sin embargo, el libre comercio puede ser una condición necesaria para ello, pero no suficiente. En la medida en que se eliminan las trabas al comercio entre países, se elevan los volúmenes de transacciones internacionales, aumentando los beneficios económicos para las unidades productoras; lo que a su vez conduce a una mayor integración entre las economías que pactan estos acuerdos. Según Viner, esto representa, *creación de comercio*³ (citado en Martínez, 2001). Cualquier forma de vínculo, acuerdo o tratado comercial permite la generación de un mayor volumen de transacciones de bienes de consumo entre las naciones que integran el pacto en cuestión. Cuanto mayor sea el número de mercancías que puedan circular sin fronteras económicas, entre los firmantes de la unión, las ganancias obtenidas se incrementarán, modificando su estructura productiva, a favor de las unidades productoras exportadoras, elevando la creación de comercio (Martínez, 2001).

Entre los efectos dinámicos, que más interesa a este trabajo son los referentes a la competencia, porque según algunos analistas de la integración, esto permite la generación de monopolios o bien en el mejor de los casos la competencia entre las empresas locales y extranjeras. Como una forma de explicación a lo que genera el fenómeno Walmart en las diversas localidades del mundo donde se instala, al conquistar el mercado de bienes de consumo personal. Retomando a Adam Smith en su obra cumbre, hizo referencia a estas

³ Viner, en el estudio de la teoría de la integración económica, definió los conceptos de creación de comercio como el aumento de volumen del comercio entre países cuando se acuerda la unión aduanera entre ellos; y desviación de comercio como la parte de los flujos de importación y exportación que existían antes de un acuerdo de unión aduanera entre cada uno de los países firmantes con terceros países miembros de la unión, desviándose las rutas comerciales internacionales preexistentes (citado en Martínez, 2001).

formas de organización de las empresas de acuerdo a la competencia en el mercado externo. El aumento en la circulación de mercancías entre los países tenía el mismo objetivo elevar las ganancias empresariales. Así se expresaba al respecto,

Cuando una nación se obliga por medio de un Tratado a permitir la entrada de ciertos bienes de un país extranjero, que prohíbe a los demás, o a exceptuar determinados artículos de los derechos de entrada, a que están sujetos los de la misma especie procedentes de otros pueblos, el país con cuyo favor se concede ese trato favorable logra una ventaja evidente con el Tratado, o por lo menos los comerciantes o fabricantes. Estos últimos consiguen cierta especie de monopolio en el país que se mostró tan indulgente con ellos, pues éste abre un mercado más amplio y más ventajoso a sus bienes (Smith, 1985, p. 484).

Las ventajas del comercio internacional para los empresarios de los países favorecidos están bastante claras. Asimismo, se refiere a estos efectos para las empresas de la economía local, reafirmando el pasaje anterior,

Pero, aunque estos tratados sean ventajosos para los mercaderes y fabricantes del país favorecido, son necesariamente contrarios a los del concesionario. Con ellos se confiere al extranjero un monopolio contra el nacional, y sus nacionales tendrán que comprar los bienes que necesiten mucho más caros que si todas las demás naciones intervinieran en competencia libre⁴” (Smith, 1985, p. 484).

No debemos olvidar que entre los sujetos principales de la integración entre las economías se encuentra la empresa trasnacional, actor que produce y comercializa bienes de consumo final e intermedio, los cuales traslada de un mercado internacional a otro. Debido a la importancia que representa la empresa trasnacional como propulsora del comercio internacional y por consecuencia de los procesos de integración económica, el interés por estudiar a la trasnacional Walmart.

Las empresas trasnacionales: altos costos sociales e ineficiencia del mercado: Walmart Stores, Inc.

Entre las características que distinguen a las empresas trasnacionales se encuentra la propiedad pública, sus acciones pueden ser vendidas a cualquier persona que las demande,

⁴ La competencia según Smith: “...les impulsaría a cada uno de ellos a vender más barato que el otro, lo cual no sucedería estando todo él en poder de uno solo. Pero si se dividiese entre veinte, los precios competencia sería mucho mayor...Ello no puede dañar ni al consumidor ni al productor; por el contrario, esa concurrencia hará que los detallistas vendan más barato y compren más caro que si todo el comercio estuviera monopolizado por una o dos personas” (1985, p. 327).

y el capital puede pertenecer a muchos inversionistas. Éstas rompen con toda la formalidad de la competencia perfecta⁵, generando cuantiosas ganancias, que representan altos costos sociales, al reducir la cantidad de producción, que permite al consumidor su satisfacción total al precio establecido por el mercado. Es decir, rompen con la eficiencia del mercado. Este modo de operación ha sido la tendencia sostenida en la evolución de las empresas: del taller a la fábrica, a la corporación nacional, a la corporación multidivisional y a la corporación multinacional, en cada paso se fue consolidando una estructura administrativa más compleja (Hymer, 1980). Cualquiera las caracteriza de forma homogénea por sus objetivos, la generación e incremento desmedido de ganancias en los diferentes mercados del mundo. Stephen Hymer, las denomina indistintamente,

...inversión directa, negocios internacionales, empresa internacional, grupo corporativo internacional, empresa multinacional, corporación multinacional, grupo familiar multinacional, empresa mundial, gran empresa plurinacional, gran unidad interterritorial, gran empresa multinacional, gran unidad pluriterritorial... (1980: 30).

La diferenciación en la mercancía, como parte del modelo de Competencia Imperfecta es uno de los aspectos más importantes en los cuales la empresa transnacional debe ser competitiva. La organización en función de las particularidades de la competencia puede ser monopolio, oligopolio o competencia monopolística. De acuerdo a ello, es la información que ofrece al mercado sobre su producto.

Actualmente, Walmart Stores, Inc., se ubica en 27 países alrededor de los 5 continentes con aproximadamente 12,000 establecimientos que emplean a 2.2 millones de trabajadores (Mapa1). El continente americano es el de mayor participación en el número de establecimientos, con el 83.7 por ciento del total de sus unidades en el mundo en 2018. Europa, Asia y Sudáfrica, concentran entre los tres el 16.3 por ciento restante. Estados Unidos opera 5,340 tiendas y México 2,358; estos dos países, representan en conjunto el 65.7 por ciento del total. Walmart Stores, Inc., surgió como una empresa transnacional a partir de 1991, año en que decidió ingresar al mercado internacional mediante una *joint*

⁵ El modelo de Competencia Perfecta se caracteriza por la existencia de un producto estandarizado; el comportamiento como tomador de precios por parte de las empresas; la movilidad perfecta a lo largo de los factores de la producción y la información perfecta por parte de consumidores y productores (Frank, 2009, p. 333).

venture con Cifra⁶, la más grande minorista en México en ese momento, con un formato de mayoreo y membresía, Sam's Club.

Mapa 1. Ubicación geográfica de establecimientos Walmart en el mundo, 2018



Fuente: Walmart International. <http://corporate.walmart.com/ourstory/locations>.

Sin embargo, es hasta 1995, cuando apareció por primera vez en la lista de las empresas con mayores ingresos del continente americano (Cuadro 1). A partir del 2000 hasta el 2018, se encuentra entre las primeras 4 empresas del mundo por el monto de sus ingresos por ventas, según la revista *Fortune Global 500*. En 2006, a Walmart se le comparó con la economía belga por sus ingresos de aproximadamente 316 000 millones de dólares; por su número de empleados 1.8 millones, a la fuerza laboral de Costa Rica; y por la cantidad de clientes por

⁶ En 1992, incorporó a la asociación las nuevas unidades de Aurrera, Bodega Aurrera, y Superama. Con lo que Cifra suspendió su crecimiento independiente en estos formatos; así como los Walmart Supercenter. Para ello se crearon dos compañías Cifra – Mart y WMHCM, cada una propietaria del 50 por ciento. En 1994 se incorporaron a la alianza las nuevas unidades Vips y Suburbia. En 1997 las dos compañías se fusionaron en una sola. Walmart adquirió así el control de la empresa. Se cambió el nombre a Wal-Mart de México S.A de C.V. En 2001 24 unidades Aurrera, y diez bodegas cambiaron al formato Walmart Supercenter. (2019).

semana de 176 millones, a la población de Brasil (*Expansión*, 2006). Las utilidades presentan serios altibajos de 2012 al 2018.

Cuadro 1. Rank de Walmart Stores, Inc., según ingresos por ventas de 1995 a 2018

Año	Ranks /revista Fortune	Ingresos /ventas (mdd)	Crecimiento anual (%)	Utilidades (mdd)	Crecimiento anual (%)
1995	12	83 412	-	2 681	-
1996	12	93 627	12.20	2 740	2.20
1997	11	106 147	13.30	3 056	11.50
1998	11	119 299	12.30	3 526	15.30
1999	8	139 208	16.60	4 430	25.60
2000	2	166 809	19.80	5 377	21.30
2001	1	193 295	15.80	6 295	17.00
2002	1	219 812	13.70	6 671	5.9
2003	1	246 525	12.10	8 039	20.5
2004	1	258 681	4.90	9 054	12.6
2005	1	288 189	11.40	10 267	13.3
2006	2	315 654	9.50	11 321	10.2
2007	1	351 139	11.20	11 284	-0.32
2008	1	378 799	7.80	12 731	12.8
2009	3	405 851	7.10	13 400	5.25
2010	1	408 214	0.50	14 335	6.97
2011	1	421 849	3.34	16 389	14.32
2012	3	446 950	5.95	15 699	(- 4.2)
2013	2	469 200	4.97	17 000	8.28
2014	1	476 294	1.50	16 022	(-0.05)

2015	1	482 229	1.92	16 363	2.1
2016	1	482 000	(-0.04)	14,694	(-10.1)
2017	1	485 873	0.80	13,643	(-7.15)
2018	1	500 343	2.9	9 862	(-27.7)

Fuente: Elaboración propia con datos de la revista *Fortune* Global 500.

La integración comercial informal, la efectúa entre los consumidores de Estados Unidos y los de los diferentes mercados extranjeros a los cuales vincula a través de la gran diversidad de productos que vende en sus filiales o subsidiarias localizadas en los cinco continentes, donde ofrece sus marcas propias. El control de todas sus unidades y las mercancías que ofrece desde su matriz en Bentonville, en el Estado de Arkansas en Estados Unidos, la formaliza con la tecnología de vanguardia que hasta ahora sólo la firma Walmart practica. Es importante recordar que desde 1986, Walmart complementó la Red Satelital Walmart, el sistema privado de comunicaciones más grande de Estados Unidos en ese momento. Se coloca entre las primeras en el desarrollo e investigación tecnológica en su ramo.

Cuadro 2. Walmart Stores Inc. en el mundo, 1962 – 2018
(Tasa de crecimiento promedio anual)

Año	Tiendas	TCA	Empleados (asociados)	TCA	Ingresos/ventas (mdd)	TCA
1962	1	-	n.d.	-	n.d.	-
1967	24	36.8	n.d.	-	12.6	-
1970	38	15.0	1,500	-	44.2	37.0
1977	276	21.6	21,000	24.7	1,248	26.5
1987	1,525	13.8	275,000	17.1	25,800	45.3
1996	3,362	8.3	825,000	11.1	118,100	14.2
1999	4,003	5.7	1,140,000	10.6	139,208	5.4
2006	6,779	7.3	1,700,000	5.6	316,000	8.6

2010	8,459	5.5	2,112,980	5.4	408,214	6.3
2013	10,773	8.0	2,200,000	1.3	469,200	4.6
2015	11,453	3.0	2.200,000	0.0	482,229	1.3
2018	11,718	0.7	2,300,000	1.4	500,300	1.2

Fuente: Corporate Walmart (1990 – 2018) Annual Report.

**Cuadro 3. Walmart Stores, productividad,
1962 – 2018**

Año	Productividad/tiendas	Productividad/trabajador
1962	-	-
1967	525,000	-
1970	1,163,157	29,466
1977	4,521,739	59,428
1987	16,918,032	93,818
1996	35,127,900	143,151
1999	34,775,918	122,112
2006	46,614,544	185,882
2010	48,257,950	193,283
2013	43,553,327	213,272
2015	42,105.038	219,195
2018	42,694.999	217,521

Fuente: elaboración propia con datos del cuadro 2.

Sin embargo, como se observa en el Cuadro 2 la tasa de crecimiento de Walmart se va reduciendo en los tres rubros, tiendas, empleados e ingresos. Las ventas online son la

estrategia a seguir para continuar en el mercado en los primeros lugares. El Cuadro 3, argumenta la productividad en tiendas y trabajadores, la cual registra movimientos cíclicos con tendencia ascendente.

El vínculo entre los mercados internacionales los establece con una gran diversidad de productos. Simultáneamente genera un intercambio de mercancías homogéneas y marcas propias entre los consumidores de todas las naciones, al comprar bienes en Brasil, Argentina, México, China y la India y venderlos entre ellos, así como en otras naciones como Japón, Canadá, Inglaterra y el propio Estados Unidos, por mencionar sólo algunas de las economías donde se localiza. Definitivamente con esto no sólo ha creado comercio entre los países, sino que lo ha acrecentado. Su política de expansión continua ha fortalecido el vínculo entre los mercados, integrándolos a través del consumo de bienes personales.

Una de las técnicas que lleva a cabo Walmart, para introducirse al mercado interno de cada país, es realizar una *joint venture*, con la empresa homologa dominante con la finalidad de concentrar el comercio cautivo por dicha minorista. Al mismo tiempo que se va adaptando a las particularidades de cada sociedad de consumo; a las leyes administrativas y por supuesto laborales. Esta estrategia la ha llevado a la práctica en todos los mercados. Ejemplos de ello, es su primera incursión en el ámbito internacional, en México en 1991, al coinvertir con la familia Arango, propietarios de los comercios Aurrera. En Argentina en 1995, con los supermercados Changomás; en Brasil en 1995, con el Grupo Bampreco, poseedor de 149 establecimientos minoristas y 3 centros de distribución; en Centroamérica con la holandesa Royal Ahold N.V. Con unidades en Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua, todas en 2005; en Chile en 2008, los supermercados Lider y Ekono; en Canadá en 1994, adquirió 122 tiendas Woolco, - empresa originaria de Estados Unidos-; en Alemania en 1997, compró 21 tiendas al Grupo WestKauf. En China empezó su incursión en 1996, con la apertura de un Walmart Supercenter y un Sam's Club. En Reino Unido en 1999 hizo alianza con la cadena de supermercados Asda. En Japón en 2002, uno de los mercados más disimiles, Walmart se vinculó con la cadena más grande de supermercados SEIYU, inaugurada en 1963. Inició la adquisición en 2002 con tan solo el 6.1 por ciento, de las acciones; seis años después convirtió a los establecimientos SEIYU en una subsidiaria de Walmart (Corporate Walmart, 2019a). Para introducirse al sur de África, la empresa elegida fue Massmart Holdings Limited, corporativo dedicado a la venta de

mercancías generales, equipamiento para el hogar y materiales de construcción. El grupo administra nueve cadenas minoristas y mayoristas y una central de compras que operan en 12 países de África Subsahariana. Walmart en 2011, obtuvo una participación mayoritaria de sus acciones (Corporate Walmart, 2019b). En la India, en 2007, Walmart y Bharti Enterprises constituyeron una empresa, a la que denominaron, Bharti Walmart Private Limited, encargada de las ventas al por mayor (Corporate Walmart, 2019c). Estas son sólo algunas de las alianzas que ha establecido entre las minoristas locales y Walmart, para posteriormente introducir los formatos propios. En Walmart la división internacional se ubica en África, Europa, Asia, Sudamérica, América del Norte y América Central, en conjunto este segmento genera el 28 por ciento de sus ingresos totales.

La apertura comercial que inició prácticamente en la década de los ochenta del siglo XX, simultáneamente con el arranque de los acuerdos comerciales signados por Estados Unidos, es el contexto que va a proteger la proliferación internacional de las tiendas Walmart en los noventa; aunado a la nueva política global de liberalización de los mercados encabezada por la recién creada OMC en 1994.

En México, lo que facilitó la inversión extranjera directa de las tiendas Walmart, donde inició su proceso internacional, fue la Ley de Inversiones Extranjeras, emitida por el Diario Oficial de la Federación de México en diciembre de 1993, en la administración de Salinas de Gortari, promotor de las medidas neoliberales. Definitivamente para la expansión de los establecimientos Walmart en Centroamérica, los acuerdos comerciales son una premisa importante. El CAFTA - DR que entró en vigor en 2004 en los cinco países, ampara la intromisión de Walmart en 2005, cuando se introduce por primera vez a Centroamérica. En esta región opera el 5.9 por ciento del total de unidades de Walmart Stores, las cuales están ubicadas en El Salvador (80), Honduras (72), Nicaragua (79), Guatemala (206) y Costa Rica (205); lo que representa el 9.4 por ciento de tiendas del segmento internacional. El CAFTA-DR tiene como objetivos elevar el comercio entre los países en conformidad con la eliminación de aranceles, así como impulsar la inversión extranjera. Dos rubros que favorecen ampliamente la incursión de Walmart en dichas economías.

Metodología

Se hace una revisión de los informes financieros de Walmart, para saber la participación de Walmart Canadá en el segmento internacional. Así como, documentos de la propia empresa y de autores diversos para estudiar las estrategias para introducirse al mercado y expandir su integración comercial de Walmart Stores, Inc., basada en el consumo. Se utiliza el método analítico descriptivo con descripción cuantitativa y análisis cualitativo.

Resultados

Walmart Stores, Inc., en Canadá: estrategias y competencia

El crecimiento de Walmart por el mundo se resguarda en los tratados comerciales, en la consolidación de sus relaciones internacionales, y en el contexto de globalización de los mercados, los cuales, liberalizan y agilizan el movimiento de sus mercancías, mismas que moviliza entre sus unidades, y su red de proveedores. Con el uso de tecnología de vanguardia, acompañado con un sistema de compras y de logística a nivel mundial,

Walmart compra los productos que distribuye a aproximadamente 65 000 proveedores distribuidos en unos sesenta países, de los cuales solamente mil se encuentran en Estados Unidos. En 2006, encontramos sus oficinas de compras instaladas en 20 países: en Asia (Bangladesh, China, Corea del Sur, India, Pakistán, Singapur, Sri Lanka, Taiwán, Tailandia, Filipinas); en Oceanía (Indonesia); en América Latina (Brasil, Chile, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua). Europa (España, Reino Unido, Turquía)” (Desse, 2009, p. 27).⁷

Entre los mercados más dinámicos está el de Toronto, Canadá. Esta región reconoce una fuerte influencia de los patrones de consumo de los Estados Unidos, según la Corporación Colombia Internacional (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010). En 1994, Walmart Stores, ingresó al mercado canadiense, después de haberse incorporado al comercio detallista en México y Puerto Rico, inaugurando al mismo tiempo su segmento internacional. Con la estrategia global de alianza o adquisición de cadenas del comercio minorista, en Canadá fue la compra de 122 tiendas de descuento Woolco a FW Woolworth Company Ltd. Sin embargo, Walmart Stores, Inc. argumenta que sus inicios en el comercio minorista de Canadá empiezan en 1962 cuando FW Woolworth Company Ltd., originaria de Estados Unidos, inaugura su primer establecimiento Woolco en Canadá (Walmart Canadá, 2019). En el momento que fueron adquiridos por Walmart, estos almacenes perdían miles de dólares anualmente, posteriormente a la compra, las operaciones lograron ser rentables en

⁷ China constituye el espacio por excelencia de abastecimiento de la empresa. Un equipo de 400 personas coordina la producción y la compra de 20 mil millones de dólares al año a unos veinte mil proveedores (Desse, 2009, p. 27).

un periodo no mayor a los tres años. Su expansión continuó hasta finales de 2001, cuando la transnacional agrupaba 196 tiendas de descuento Walmart en Canadá. Actualmente opera 400 tiendas, -abriendo 16 tiendas por año en promedio- con 1.2 millones de clientes diarios (Walmart Internacional, 2019). Los procedimientos de la empresa en este país eran considerados como un modelo para la expansión a otros mercados internacionales. Con 35 por ciento del mercado canadiense de tiendas de descuento y departamentales, Walmart era considerado ya en ese momento el negocio minorista más grande en ese país (Camerius, 2007, p. 732). Sin embargo, la competencia siempre ha estado presente y en 2012, Walmart Canadá se enfrentó a la *guerra* de las tiendas de todo por un dólar, las cuales presentaron el poder de mercado de los monopolios, es decir, el poder determinar sus precios y sus cantidades de mercancías destinadas a la venta, aun cuando ello represente costos para la sociedad. En promedio el crecimiento fue del 9 por ciento anual, más del triple de la media anual de todo el sector minorista (Fresh Plaza, 2012). Ante esta situación Walmart Canadá respondió con la estrategia de poner de uno a tres dólares en el precio de algunos productos clave, para enfatizar su demostración de precios bajos todos los días. Los cuales puede mantener en los bienes que maneja la competencia como en este caso, sin embargo, el poder de monopsonio, es el que le permite dominar el precio de compra de las mercancías que va a revender a precio de monopolio. La inversión directa es otra de sus estrategias globales ya sea en la apertura de nuevas tiendas o remodelación y cambio de nombre a Walmart Supercenter, a las que va adquiriendo a través de las alianzas. La firma Nordstrom, tienda departamental de los Estados Unidos, nacida desde 1901, también compite por el ingreso del consumidor canadiense. Así como la departamental Sears Canada Inc., que llegó a territorio canadiense en 1953; de igual forma Costco Wholesale Canada Ltd. en 1986 y Home Depot en 1992.

Dentro del sector de alimentos compiten con Walmart por mantener el mercado canadiense cautivo, las tres más grandes compañías originarias de Canadá Sobeys (1924), con 1500 tiendas que emplean a 123 000 trabajadores, genera 24.2 billones de dólares anuales (Corporate Sobeys., 2019); Loblaw Supermarkets emplea a 200 000 personas, en 2, 300 ubicaciones, recibe la visita de un billón de clientes por año (Loblaw Companies Limited, 1919) y la cadena minorista Metro Inc. (1947) con 365 tiendas, en las emplea a 90 000 trabajadores y con 1.6 billones de dólares de ingresos en ventas (Metro Inc. 2019). También es competencia en menor medida, la empresa Canadian Tire Corporation, Limited, establecida desde 1922, ofrece neumáticos, pero no solo eso, administra 490 tiendas de mercancías generales, incluyendo ocio, deportes, ropa para hombre y mujeres, entre otros, con una red amplia de distribuidores por todo Canadá. A pesar de la expansión y del crecimiento que presenta la minorista transnacional de manera global, la cual está integrada por el segmento internacional, y el de

Estados Unidos; es en éste último, donde obtiene casi el 60 por ciento de sus ingresos totales por ventas, estas tiendas representan el 47 por ciento de las unidades totales (cuadro 4). Canadá en ingresos y tiendas solo contribuye con el 6.6 por ciento. Los empleados son el 14.8 por ciento, ocupando a 260 trabajadores en promedio, por tienda, con solo el 2.8 por ciento de los clientes del segmento internacional. Sin embargo, la productividad por cada rubro es significativa, por establecimiento, esta asciende a poco más de 19 millones de dólares por año; cada asociado le genera 75 mil 606 dólares y el consumidor individual le proporciona 938.3 dólares.

Cuadro 4. Walmart Internacional, Estados Unidos y Canadá, 2018

	Global	Segmento Internacional	%	Estados Unidos	%	Canadá	%	Productividad/ Canadá
Ingresos /ventas	500 300	118,100	23.6	318,500	59.0	7,882	6.6	
Tiendas	11 718	5,993	51.1	5 362	47.6	400	6.6	19,705,000
Asociado	2 200 000	700 000	31.8	1 500 000	68.1	104 250	14.8	75,606
Clientes	270	100	37.0	170	57.0	8.4	2.8	938.3

Fuente: Elaboración propia con datos de Walmart Stores, Inc. (2019a).

Nota: Los ingresos por ventas son millones de dólares de Estados Unidos.

El ingreso de Canadá se obtuvo del ingreso promedio del total. Los clientes son millones cada semana.

La productividad se obtuvo del cociente de los ingresos por ventas en el rubro específico.

En Canadá la filiales de Walmart Stores, Inc., tienen el mismo objetivo, vender más productos de sus marcas propias y no propias, compuestas por más de 120 000 artículos. Entre las primeras patentes se ubican a, 725 originals, Durabrand, Athletic Works, Simply Basic, OI´Roy, Equate, Ever Star y Great Value, entre otras. De ésta última marca ofrece poco más de 1 500 artículos entre comestibles y enseres para el hogar (Walmart Canadá, 2019b). Con toda esta masa de productos integra al consumidor canadiense al uso de bienes personales a imagen y semejanza de los estadounidenses. El acuerdo comercial TLC signado desde 1988, entre ambos Estados, ampara este flujo de bienes de Walmart hacia

Canadá, libres de aranceles. El TLCAN que tiene como miembros a los tres países del norte de América, auspicia al casi 70 por ciento de las unidades Walmart.

El aspecto laboral es un rubro muy importante dentro de la logística de intromisión de Walmart hacia los mercados internos, por ello es interesante observar que las tiendas que más trabajadores emplean son las de Estados Unidos, en promedio por establecimiento emplea a 280 trabajadores que denomina *asociados* (Cuadro 4). En Canadá el promedio es de 260 por cada unidad, 20 trabajadores menos que en Estados Unidos. El segmento internacional ocupa a 117 trabajadores en promedio por tienda, 163 empleados menos que en su país nativo y 143 menos que Canadá. Ello puede reflejar el porqué de los problemas que ha propiciado en el ámbito laboral, por las mejores condiciones de trabajo, menos horas laborables y mejores salarios, protestas que se han presentado en los establecimientos Walmart ubicados por el mundo. Un ejemplo de las protestas de trabajadores se registró en Walmart Canadá, en Quebec en 2004 se presentaron conflictos laborales, 190 asociados solicitaron la contratación de más personal por considerar excesivas sus cargas de trabajo; la cadena optó por cerrar las puertas del establecimiento. La posición de la trasnacional fue argumentar que no era posible para una empresa que tiene un 3 por ciento de ganancias, elevar su nómina de pago en un 15 por ciento. Cuatro años después, el Tribunal de Relaciones Laborales de Quebec obligó a Walmart a aceptar un contrato laboral de tres años para los cinco empleados que en 2005 se afiliaron a un sindicato. La empresa replicó que no puede pagar los incrementos salariales porque provocan a su vez aumentos en los precios de los productos de los consumidores finales. No obstante, el fenómeno de las protestas por discriminaciones en el trabajo, no es solamente en Estados Unidos y Canadá, las principales organizaciones sindicales donde Walmart se ha edificado exigen respeto a los derechos de los trabajadores, como el salario digno, condiciones de trabajo decentes, y por supuesto la libre organización sindical. Argentina, Brasil, Chile, India, Nicaragua, Reino Unido, y la recientemente introducida al mundo Walmart, Sudáfrica, todos están integrados a través de la UNI Alianza de Walmart Global, en la lucha contra la ausencia de respeto a los derechos humanos (UNI Global Union, 2012). Indiscutiblemente la política de la trasnacional es evitar totalmente que sus trabajadores pertenezcan a alguna organización que comprenda y respete los derechos laborales.

Conclusiones

La economía global ha promovido el movimiento de mercancías entre las economías, esto se ha facilitado con los acuerdos comerciales, los cuales agilizan el intercambio al eliminar las barreras arancelarias, la transnacional Walmart Stores, Inc., se ha permeado de este contexto económico político global para acrecentar sus ingresos totales por ventas.

Las corporaciones son el actor principal que mueve a la economía global, con flujos de mercancías, capitales e insumos de producción intensificando la interdependencia en los procesos de producción, distribución y comercialización de las mercancías.

Uno de los tratados más significativos para Walmart Stores, Inc., es el Tratado de Libre Comercio de la región de América del Norte signado entre Estados Unidos, Canadá y México. El propósito de las tiendas Walmart es el mismo en todo el mundo, obtener mayores utilidades de la venta de productos tanto en sus establecimientos fijos como a través de las ventas online. Con lo cual integra *informalmente* al consumidor canadiense al uso de bienes personales a imagen y semejanza de los estadounidenses.

La estrategia global a seguir en Canadá ha sido la misma que ha aplicado Walmart Stores, Inc., en todos los países, primero, establecer una alianza con la minorista posicionada del comercio, hasta lograr obtener la mayoría de las acciones, para tomar el control de la cadena. Canadá no fue la excepción, se adquiere Woolco de Woolworth. Con esta alianza acaparó simultáneamente su mercado cautivo y fue conociendo todas las medidas administrativas de la localidad, así como las costumbres de los lugareños. Posteriormente se da a la tarea de ir transformando los establecimientos adquiridos a su principal formato de identificación, Walmart Supercenter de entre 9 000 y 20 000 metros cuadrados, abiertos las 24 horas del día, los siete días de la semana, (algo muy novedoso en muchos países), en éstos, ofrece sus marcas propias con el eslogan que lo identifica en todas sus tiendas internacionalmente: *precios bajos siempre o ahorras dinero, vives mejor*.

El segmento internacional le ha reportado mejores resultados en los establecimientos ya existentes -los que adquiere de la cadena local con la cual realiza la alianza- que sus propios formatos. Sin embargo, persiste en el cambio a su formato original, Walmart Supercenter. La distancia programada entre un local Walmart Supercenter y otro es de aproximadamente 4 kilómetros, para bloquear el asentamiento de unidades minoristas homologas de la

competencia al mismo tiempo que va construyendo su propio corredor comercial dentro de la ciudad en cuestión. Al mismo tiempo que le hace frente a la competencia. Entre una tienda Walmart Supercenter y otra, a escasos un kilómetro y medio, sitúa una nueva modalidad de comercio, los mercados de barrio, en un área de 5 500 metros cuadrados, con mercancías de alta rotación, incluyendo las farmacias y las compras desde el automóvil, para no dejar ir a los consumidores de ingresos altos. A éstos también tiene que ofrecerles. Esto es distintivo para Walmart Stores, Inc., que es reconocido mundialmente por los grandes centros comerciales. Los precios bajos de las mercancías que promueve Walmart, suelen ser los que también *oferta* la competencia, éstos descuentos, se obtienen en gran medida por el gran tamaño que representa la expansión de sus unidades por el mundo. Ésta gran dimensión de la cadena minorista transnacional impacta fuertemente a los proveedores, en tal sentido que puede ejercer un dominio y control sobre las mercancías que estos ofrecen. La unificación de los datos entre ambos sectores, permite la reducción de costos y almacenamiento de mercancías; los ajustes en la producción a la baja o al alza, a corto o largo plazo, según las necesidades del consumidor. Un principio muy importante es el referente a la nula tolerancia a la formación de sindicatos, incluso se recurre preferentemente al cierre de la empresa, como sucedió en Quebec, para no operar con organismo que defiendan los derechos de los trabajadores. Estos principios permean los establecimientos Walmart ubicados en diversos mercados del mundo incluyendo los de Canadá, con el objetivo básico, incrementar la cantidad de mercancías vendidas, es decir, lograr la maximización de beneficios. Con éste propósito simultáneamente influye en el consumo en todos los mercados, introduciendo la imagen de la economía norteamericana, con lo cual, integra *informalmente* a través del consumo de bienes personales a todas las sociedades donde práctica la inversión extranjera directa de sus filiales o subsidiarias y la venta al consumidor final de todas sus mercancías, bajo el signo de marcas propias.

Referencias

- Balassa Bela (1964). *Teoría de la integración económica*, Biblioteca Uteha de Economía, México.
- Cameruis, James W. (2007). Caso 9. Wal – Mart Stores, Inc.: Convirtiéndose en la empresa más grande del mundo, 2002. En Wheelen, Thomas y Hunger, J. D. *Administración estratégica y política de negocios*. Décima edición. Pearson. México.
- Corporate Sobeys. (2019). [Corporate.sobeys.com/wp-content/uploads/2018/07/Empire-AR18-Full.pdf](http://corporate.sobeys.com/wp-content/uploads/2018/07/Empire-AR18-Full.pdf)
- Corporate Walmart (1990– 2018). Annual Report.
- Corporate Walmart. (2019a). <http://corporate.walmart.com/ourstory/locations/south-africa#/japan>
Consultado 27/06/2019.
- Corporate Walmart. (2019b) <http://corporate.walmart.com/our-story/locations/south-africa>
Consultado 27/06/2019.
- Corporate Walmart. (2019c). <http://corporate.walmart.com/our-story/locations/south-africa#/india>
Consultado 27/06/2019.
- Desse René-Paul. (2009). “Wal-Mart, Caballo de Troya de la globalización”, Año 5, Núm. 5, Universidad Nacional de la Plata, pp. 13 – 40.
- Expansión*, 20 de septiembre – 4 de octubre de 2006.
- Fortune* Global 500. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500>
- Frank Robert H. (2009). *Microeconomía intermedia. Análisis y comportamiento económico*, séptima edición, McGraw Hill, México.
- Fresh Plaza. (17/octubre/2012). Canadá: Los grandes minoristas hacen la guerra a las tiendas de todo a un dólar. http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=67227 Consultado el 22/08/2019.
- Hymer Stephen. (1980). Las empresas multinacionales y la ley del desarrollo desigual. El trimestre económico, Industrialización, e internacionalización en la América Latina, selección de Fernando Fajnzylber, Fondo de Cultura Económica, México. Págs. 27 – 56.
- Loblaw Companies Limited. (2019). <http://www.loblaw.ca/en.html>
- Manual de Comercio Exterior (2018).
- Martínez Coll, Juan Carlos. (2001). *La integración europea en la economía de mercado, virtudes e inconvenientes*, <http://www.eumed.net/cursecon/17/17-3.ttm>
- Metro Inc. (2019). <https://corpo.metro.ca/en/home.html>

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Corporación Colombia Internacional. (2010). Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia, 2000, disponible en <http://interletras.com/manualCCI/Canada/canada06.htm> Consultado el 22/08/2019.
- Salvatore Dominick. (1982). *Economía Internacional*, McGraw – Hill, México.
- Smith Adam. (1985). *Investigación sobre la naturaleza y causas de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, FCE, México.
- Tugores Ques, J. (2006). *Economía internacional. Globalización e integración regional*, McGraw Hill, España.
- UNI Global Union. (2012). La estrategia mundial de Walmart: Debilitar los derechos de los trabajadores, Suiza, UNI Global Unión. Octubre.
- Walmart Canadá. (2019). Disponible en <http://www.walmartcanada.ca/Pages/History/168/170/170> Consultado el 3/09/2019.
- Walmart Internacional. (2019). <https://corporate.walmart.com/our-story/our-business/international/walmart-canada>
- Walmart Canadá (2019b). Disponible en <http://www.walmartcanada.ca/Pages/About%20Us/168/168/168> Consultado el 27/12/2013.
- Walmart Stores, Inc. (2019a). Disponible en <http://corporativo.walmart.com/our-story> Consultado el 13/08/2019.
- Wal-Mart Stores, Inc. (2019). Disponible en <http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/centros/80p/estados-unidos> Consultado el 13/08/2019.
- Walmart Supercenter. <http://www.economia.com.mx/walmex.htm> Consultado el 20/09/2019.
- W Radio. (16/octubre/2008). Cierra Wal-Mart local en Québec porque empleados se sindicalizaron. http://wradio.com.mx/radio/2008/10/16/nacional/1224197100_691667.html Consultado el 9/09/2019.

Principales estrategias financieras utilizadas por las pequeñas y medianas empresas para el aprovechamiento de recursos

*Martín Guillermo Durán Acosta
Sergio Quiroz Gálvez
Alma Iliana García Cañedo*

Resumen

Este trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico descriptivo de corte transversal, donde se tomó como referencia las Pymes del sector industrial afiliados a CANACINTRA de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad. El objetivo es determinar con base en la apreciación que tienen los gerentes o responsables del manejo de las finanzas dentro de las Pymes, cuáles son las estrategias financieras que utilizan y les ayudan para aprovechar sus recursos y lograr el desarrollo e inversión de sus negocios. Los principales resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes o responsables de la gestión financiera, es de suma importancia que las Pymes cuenten con estrategias financieras claras para no debilitarse o fracasar. Es importante considerar que la aplicación de buenas estrategias financieras en las Pymes, puede ser la mejor ayuda en la gestión empresarial para aprovechar los recursos de la empresa y lograr competitividad empresarial.

Palabras clave: estrategias financieras, Pymes, ventaja competitiva, gestión.

Introducción

En México existen 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son consideradas como pequeñas y medianas empresas (Pymes) y que aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y son las responsables de generar 78% de los empleos a nivel nacional (INEGI, 2019). De acuerdo al Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios, sin importar que pertenezcan al comercio formal o informal de la economía de un país, representan 90% del total de las empresas, por lo que generan entre 60% y 70% de los empleos en un país, y son las responsables de 50% del PIB a nivel mundial.

En el marco del segundo aniversario de las Pymes, implementado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), estas unidades económicas cada vez se hacen más fuertes, pero diferentes factores pueden provocar que cierren en menos de cinco años y, se estima que 70% de este tipo de empresas cierran en menos de este tiempo debido a diferentes causas donde el problema más recurrente es el financiamiento. La segmentación de los mercados financieros y la discriminación negativa hacia las Pymes son aspectos que prevalecen, en mayor o menor medida, en las economías latinoamericanas. La aplicación de diferenciales en las tasas de interés de los préstamos según el tamaño de empresa, la escasa participación de las Pymes en el crédito como sector privado y la amplia utilización de proveedores y autofinanciamiento para obtener capital de giro o llevar a cabo inversiones son elementos que denotan la existencia de dificultades de acceso al crédito para este tipo de empresas (García, Galo, Villafuente y Marcelo, 2015).

Lo anterior, pone de manifiesto los planteamientos realizados por la CEPAL, donde fundamenta ante los gobiernos de los países miembros de la Comisión, en la reunión Basilea en 2010, donde menciona la búsqueda de una mayor igualdad en el acceso al financiamiento. Un acceso heterogéneo al financiamiento refuerza las desigualdades de las capacidades productivas y la inserción en los grandes mercados, creando un círculo vicioso que condena a los segmentos productivos caracterizados por la presencia de Pymes a una permanente vulnerabilidad y a un crecimiento deficiente que se ubica por debajo de las potencialidades de ese tipo de empresas (CEPAL, 2010).

Para las grandes empresas, así como para las Pymes, resulta crucial disponer de fuentes de financiamiento para cubrir su crecimiento. El capital de deuda obtenido de los bancos y otros intermediarios financieros, así como el capital privado a cambio de una participación en la propiedad de las empresas ofrecen recursos que permitirían sostener actividades de innovación y expansión, especialmente en las etapas más tempranas del ciclo de negocio. Sin embargo, dejado a su propia dinámica, el mercado tiende a producir un nivel subóptimo de financiamiento para esas actividades, por lo que los gobiernos han entrado a intervenir con diversas medidas de política en materia económica (Rojas, 2017).

Durante los últimos 10 años, el gobierno mexicano trabaja buscando avanzar hacia un sistema financiero inclusivo y orientado a apoyar el crecimiento de las Pymes, lo que implica complementar la facilitación del crédito con mejoras para realizar inversiones e

incentivos a la innovación e incorporación de tecnología para reducir las brechas productivas y empresariales. Este tipo de desarrollo financiero obliga a enfrentar la pronunciada heterogeneidad entre agentes a fin de facilitar el acceso y las condiciones de las Pymes al crédito y generar mercados más equitativos y una economía más dinámica.

Sin embargo, contar con un financiamiento no es suficiente para el crecimiento de la empresa si no se cuenta con un plan de acción basado en la implementación de estrategias con el objetivo de maximizar las utilidades y lograr una gestión empresarial competitiva. Basado en lo anterior, se deduce la importancia del presente trabajo de investigación, debido a que el resultado del proyecto ayudará a determinar con base en la apreciación que tienen los gerentes o responsables del manejo de las finanzas dentro de las Pymes, cuáles son las estrategias financieras que utilizan y les ayudan para lograr el desarrollo e inversión de sus negocios.

Antecedentes

Hoy en día, a pesar de los cambios tecnológicos que exige la globalización de los mercados y sobre todo de las desventajas que enfrentan ante las grandes empresas, las Pymes han tenido un papel importante a nivel mundial dentro del desarrollo de los países. Su protagonismo se debe a la importancia que tienen en la economía de los países y por el alto grado de generación de empleo (Gómez, García & Marín, 2009). En el ámbito de los países emergentes de Latinoamérica, (Harvey & Wendel, 2006), en un informe del Banco Mundial, y (Guaipatín, 2003) en un reporte del Banco Interamericano de Desarrollo, señalan el papel importante de las MIPYMES en Latinoamérica y ponen de manifiesto que el acceso al financiamiento bancario es un problema común y tiende a ser una característica de las naciones en desarrollo.

En México, la economía de las Pymes fue la más afectada de la región, el crédito al sector privado sufrió un deterioro que fue amortiguado solo parcialmente, por las acciones de la banca de desarrollo (Gómez, García, Marín, 2009). Si bien la segmentación negativa hacia las Pymes es un problema estructural, la escasa cobertura se agudizó a raíz de la falta general de liquidez. Nuestro país como muchos otros, ha sentido el impacto sobre la actividad económica y sobre el acceso al financiamiento, aunque en este caso, no se atribuye a la liquidez sino al endurecimiento de las condiciones de acceso al financiamiento

debido a la incertidumbre económica y al manejo del riesgo, lo cual afectó con mayor intensidad a las MIPYME (Pavón, 2010; Chorro, 2010). En Brasil, Bolivia, Costa Rica, Panamá, El Salvador y México, las altas tasas de interés y la insuficiencia de garantías son los factores que más influyen en el uso de fuentes alternativas al crédito bancario para el financiamiento de las Pymes. En El Salvador y en México, los bancos exigen elevados niveles de coberturas, que promedian el 150% y 200%, respectivamente. En Brasil, las trabas burocráticas también han sido un elemento determinante para que las Pymes no recurran al crédito bancario (Chorro, 2010; Pavón, 2010; SEBRAE, 2009).

La importancia de los problemas de las Pymes para disponer de financiamiento se refleja en la variedad de programas que se implementan para subsanarlos, en todos los países y desde hace varias décadas. El racionamiento del crédito puede obstaculizar los procesos de inversión para ampliar la capacidad de producción o realizar innovaciones y, en casos más extremos, incluso puede implicar el cierre de las empresas. Además, el escaso desarrollo de las industrias de capital de riesgo o de mecanismos de financiamiento para start-up reduce la tasa de nacimiento de empresas y la posibilidad de contar con un mayor número de firmas dinámicas en la economía (Saavedra, 2010). Las empresas dinámicas hacen aportes significativos a la economía en su conjunto porque generan oportunidades para crear empleo calificado, contribuyen a mejorar la distribución del ingreso y brindan la posibilidad de ampliar la base empresarial. Al mismo tiempo, son empresas con alta potencialidad de crecimiento e inserción externa (Kantis, 2004). El comportamiento de las Pymes frente al crédito tiene rasgos comunes en la mayoría de los países: en general, son pocas las empresas que solicitan crédito bancario y, al mismo tiempo, existe un alto porcentaje de aprobación de las que efectivamente lo piden. Esta situación puede verificarse tanto en Argentina como en Brasil. En el primer caso, según información del Mapa Pyme, entre 2003 y 2010, el 33% de las empresas de menor tamaño solicitó financiamiento bancario y de este, 80% tuvo una respuesta positiva. Resultados muy similares se recogen en una encuesta efectuada por el SEBRAE en 2006.

En general, el financiamiento privado Bancario muestra una tendencia al crédito de corto plazo, a elevados márgenes de intermediación y a una marcada segmentación hacia las grandes empresas, excluyendo de manera significativa a las Pymes. Más aun, esto puede intensificarse con la concentración de la propiedad y el predominio de la banca extranjera.

En cambio, la presencia de bancos públicos de primer piso y una activa banca de desarrollo de carácter público permite, por un lado, orientar las políticas de crédito hacia las MIPYME, y, por el otro, utilizar la política crediticia frente a un contexto adverso en la economía (Titelman, 2009).

La apreciación que tienen las Pymes con respecto al uso y manejo correcto de estrategias financieras que ayudan al desarrollo e inversión de sus negocios, trae como consecuencia la falta de una gestión efectiva dando como resultado una problemática en la planeación y capacidad para interpretar variables económicas y financieras y una adecuada formulación de la visión y misión de la empresa, que se pierde en la operación diaria sin una visión de largo plazo (Solis & Hidalgo, 2019). Ello genera expectativas poco realistas, como pensar que el negocio se desarrollará con relativa facilidad, o el incurrir en gastos e inversiones innecesarios, y se refleja en una escasa definición y planificación de objetivos, en flujos de caja inconsistentes con el capital de trabajo disponible y aún menos con la obtención de capital de largo plazo (ITAM, 2009).

La literatura señala como principales restricciones para el acceso a financiamiento por parte de las Pyme, a las fallas del mercado, a las características de la conformación de la oferta de crédito y a las metodologías utilizadas por las entidades financieras para la evaluación y estrategias de proyectos (Urquía, Pérez & Muñoz, 2011). Otra discusión que se plantea es si la falta de oferta de créditos a las Pymes es el resultado de una demanda reducida por parte de las empresas o si, en cambio, se debe a restricciones de la oferta (Goldstein, 2011). La cantidad de recursos canalizados, también se ve influida por el método de selección de beneficiarios que se aplique, este depende, por un lado, de la información que se encuentra disponible, y, por el otro, de las características de las entidades que operan en el mercado y las estrategias de gestión financieras utilizadas en la competitividad empresarial (Ferraro y Goldstein, 2011).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar con base en la apreciación que tienen los gerentes o responsables del manejo de las finanzas dentro de las Pymes, cuáles son las estrategias financieras que utilizan y les ayudan para aprovechar sus recursos y lograr el desarrollo e inversión de sus negocios.

Metodología

Diseño de la investigación

Este documento son los avances de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo y de corte transversal con el objetivo de determinar, determinar con base en la apreciación que tienen los gerentes o responsables del manejo de las finanzas dentro de las Pymes, cuáles son las estrategias financieras que utilizan y les ayudan para aprovechar sus recursos y lograr el desarrollo e inversión de sus negocios.

Elección y tipo de muestra

El universo seleccionado para esta investigación se eligió bajo el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2017 de México que fueron obtenidas en noviembre del 2018 y acordados por los integrantes de la investigación, al cual se le anexaron otros criterios tales como: Pymes del sector industrial afiliados a Canacintra de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad. El universo de la población son 796 empresas de las cuales 538 corresponden Pymes con las características elegidas para este estudio dando como resultado un total de 108 empresas. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la siguiente fórmula para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

$$n = \frac{NZ^2p*q}{(Z^2 p*q) + [d^2 (N-1)]}$$

$$n = 108.27 \approx 108 \text{ empresas}$$

Instrumento de recolección de datos

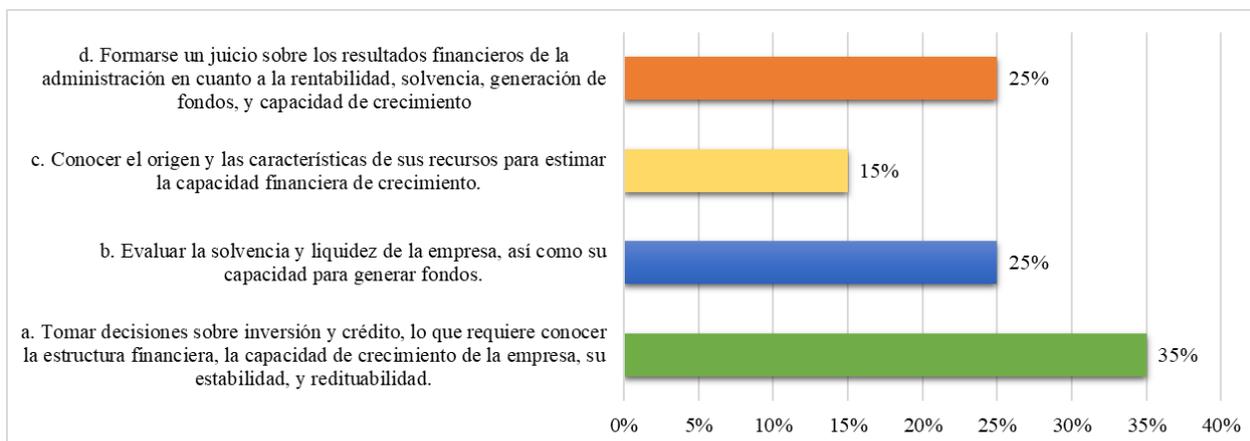
Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará como instrumento, un cuestionario estructurado de 15 ítems donde se analizan las estrategias financieras que utilizan las Pymes para lograr el desarrollo e inversión de sus negocios. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se hizo uso del programa IBM SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas

en inglés), para obtener el Alfa de Cronbach en cada una de los *ítems*, obteniendo en lo general un coeficiente de .890 y se hizo previamente una prueba piloto con un mínimo de gerentes de empresas Pymes con las características de la muestra elegida, para de esta manera realizar los ajustes necesarios en las mismas y así aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas fueron aplicadas directamente a los gerentes o responsables del manejo financiero de las empresas seleccionadas, que permita obtener información que sea verídica y confiable y, posteriormente capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

Discusión de resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes de los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio.

Imagen 1: Funciones de los estados financieros



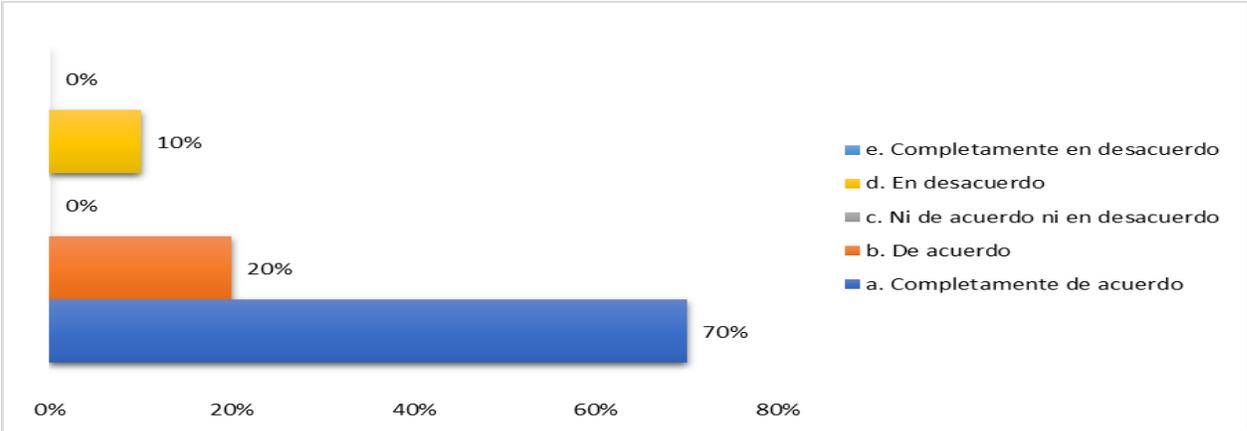
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 1, presenta las opiniones de los gerentes o responsables de las finanzas de las Pymes de la muestra analizada, en referencia a la importancia del uso de los estados financieros dentro de sus empresas donde se toma en consideración los siguientes puntos: a. Tomar decisiones sobre inversión y crédito, lo que requiere conocer la estructura financiera, la capacidad de crecimiento de la empresa, su estabilidad, y redituabilidad, b. Evaluar la

solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar fondos, c. Conocer el origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento y d. Formarse un juicio sobre los resultados financieros de la administración en cuanto a la rentabilidad, solvencia, generación de fondos, y capacidad de crecimiento.

Los resultados muestran que, al parecer la gerencia financiera de estas empresas, consideran que lo más importante de los estados financieros está centrada en tomar decisiones sobre inversión y crédito, lo que requiere conocer la estructura financiera, la capacidad de crecimiento de la empresa, su estabilidad, y redituabilidad y a pesar de que, conocer el origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento se encuentra en último lugar, están conscientes que deben organizar estrategias para considerarlo de forma más frecuente.

Imagen 2. El éxito de la empresa depende de la gestión del responsable de finanzas



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

Imagen 3. Áreas de enfoque donde aplica estrategia financiera

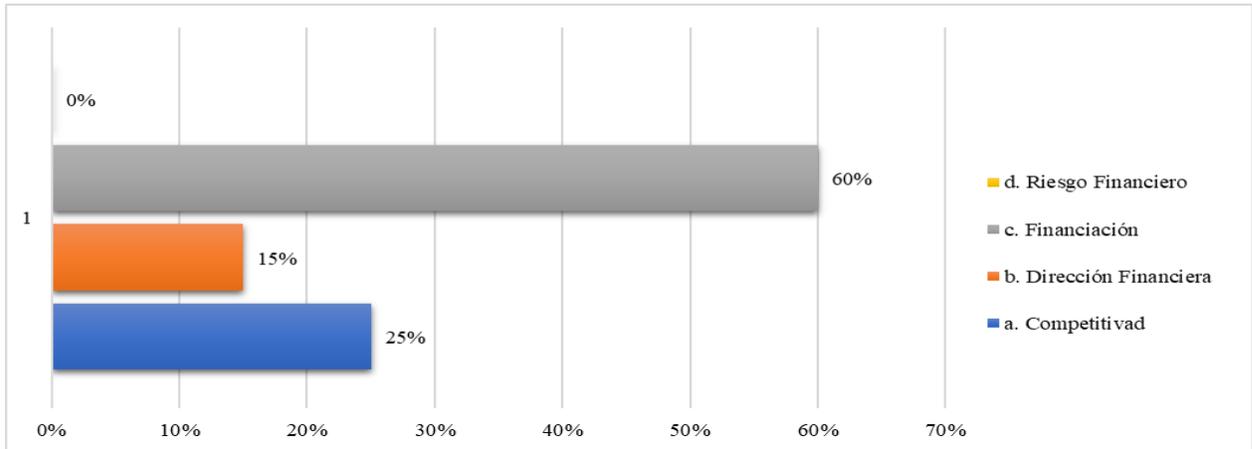
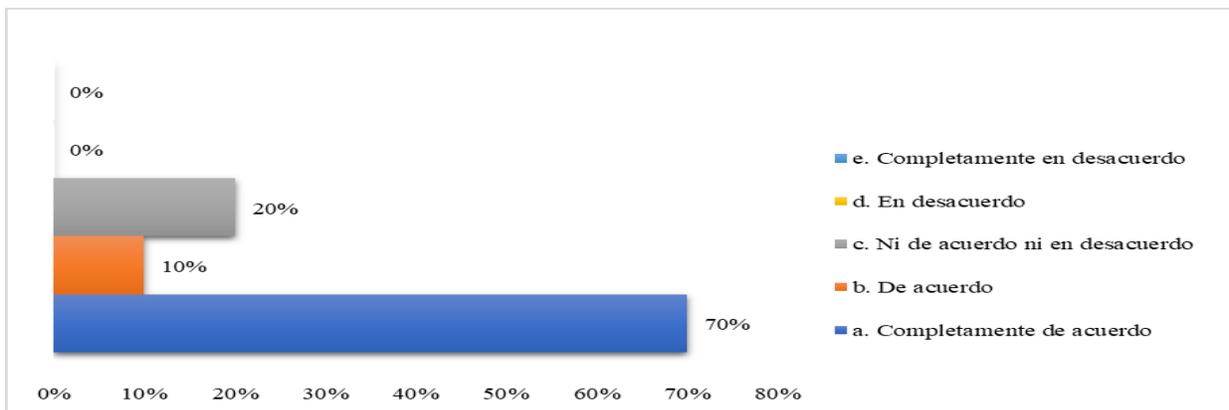


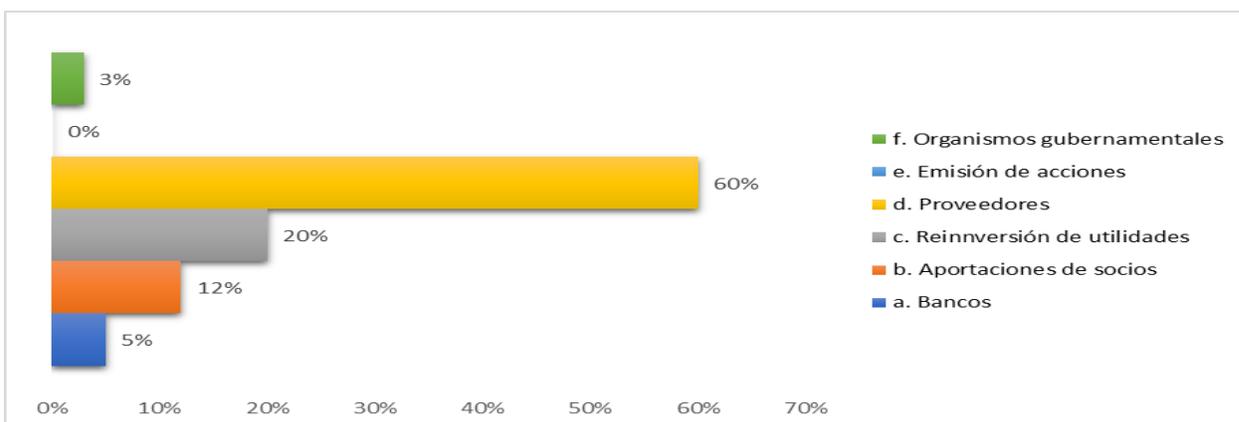
Imagen 4. Existe relación del área de finanzas con otras áreas de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 4, muestra que de acuerdo al 70% de las opiniones de los gerentes de las Pymes de la muestra analizada, está completamente de acuerdo que existe una relación del área de finanzas con otras áreas de la empresa. Lo anterior muestra que, al parecer se tiene conciencia de la ventaja de trabajar de forma coordinada entre todas las áreas de la empresa.

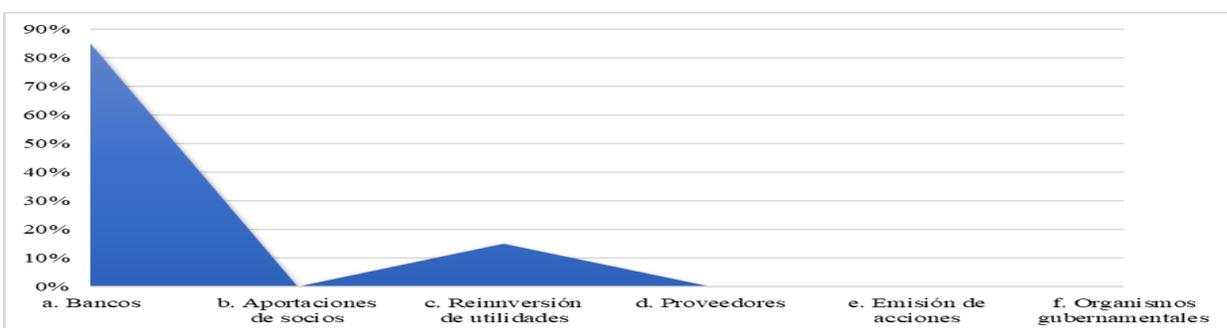
Imagen 5. Mejor forma de financiación



Fuente: Elaboración propia

La Imagen 5, muestra que de acuerdo con las opiniones del 60% de los gerentes o encargados de las finanzas de las Pymes de la muestra analizada, opinan que la mejor forma de financiación es a través de proveedores, el 20% lo hace a través de reinversión de utilidades, el 12% aportaciones de socios, el 5% bancos y solo un 3% mediante organismo gubernamentales. Lo anterior muestra que, al parecer estas empresas no hacen uso de los apoyos de organismos gubernamentales.

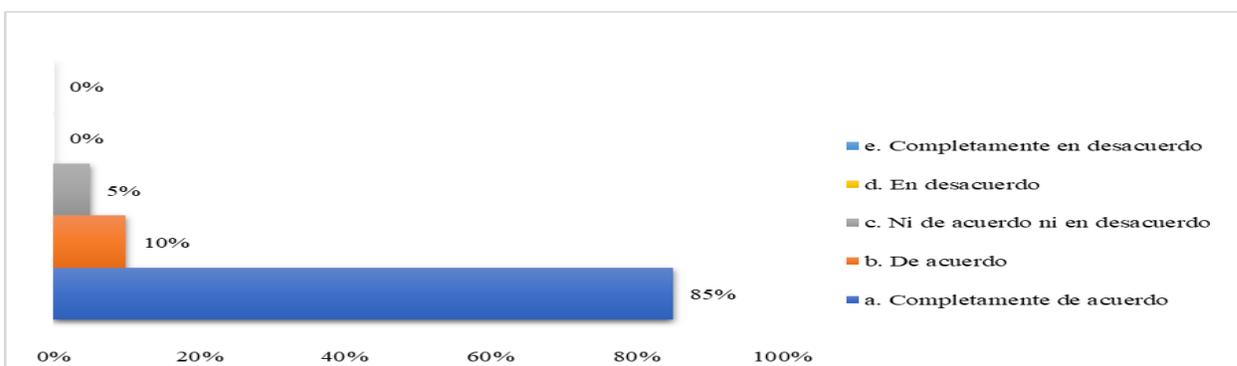
Imagen 6. Forma más común utilizada para financiarse



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

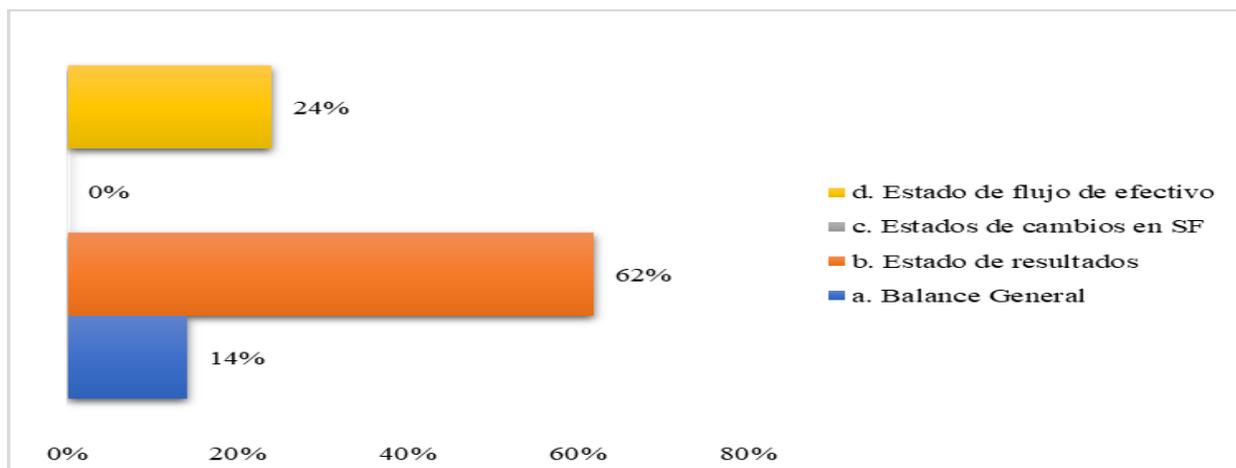
La Imagen 6, muestra que de acuerdo a las opiniones de casi el 90% de la muestra analizada, utilizan los bancos como una forma más común para financiarse y una parte pequeña es a través de reinversión de utilidades. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, la Banca es la forma más común de financiamiento.

Imagen 7. Está consciente de que es importante realizar proyecciones financieras basada en una planeación estratégica



La Imagen 7, muestra que de acuerdo a las opiniones del 85% de los gerentes o encargados de la gestión financiera de las Pymes de la muestra analizada, están completamente de acuerdo que es importante realizar proyecciones financieras basada en una planeación estratégica. Los resultados muestran que, están conscientes de la importancia que tiene realizar una proyección financiera.

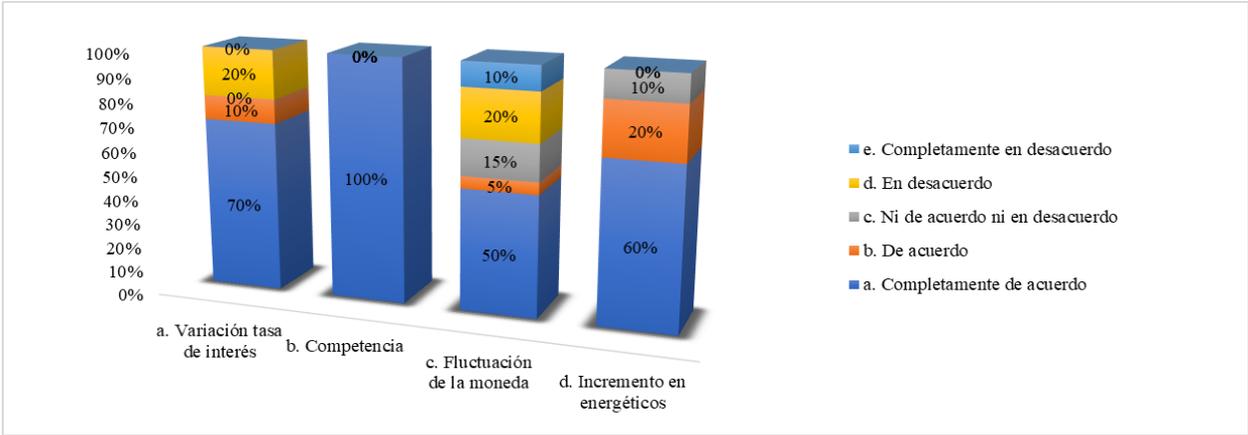
Imagen 8. Para los estados financieros se toma en cuenta la evaluación de,



La Imagen 8, muestra que de acuerdo a las opiniones del 62% de la muestra analizada, toman para los estados financieros la evaluación de estado de resultados, el 24% toma el estado de flujo de efectivo y el 14% el balance general. Los resultados muestran que de

acuerdo a las opiniones de los gerentes Pymes, es importante la información con la información de evaluación para realizar estados financieros, lo que demuestra que posiblemente, conoce la importancia que un estado financiero representa en la empresa para la toma de decisiones.

Imagen 9 Principales variaciones que afectan a las Pymes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.

La Imagen 9, muestra que de acuerdo a las opiniones del 100% de la muestra analizada, la competencia es la principal variación que afecta a las Pymes, la segunda es la variación en la tasa de interés y en tercer lugar el incremento en energéticos. A pesar de que la fluctuación de la moneda les preocupa, están completamente de acuerdo que no es tan relevante como las anteriores. Los resultados muestran que, de acuerdo a las opiniones de los gerentes, se reconoce la importancia de estar siempre pendiente de las variaciones que afectan a sus negocios para crear estrategias basadas en los indicadores financieros que ayuden a la evaluación de resultados.

Conclusiones

La calidad y productividad del área de producción dentro de las Pymes del sector industrial, depende de contar con un sistema de gestión financiera que permita efficientar el desarrollo del negocio que les ayude lograr sus objetivos y lograr competitividad empresarial. Los

resultados de los avances de la investigación que aquí se presentan, dan validez a los resultados obtenidos previamente en la etapa exploratoria y, permiten ver la importancia que tiene la gestión financiera en las Pymes, como una herramienta de control que ayuda a manejar y aprovechar sus recursos económicos. La administración financiera para Pymes se traduce en la manera en estas empresas emplean sus recursos de manera eficiente para generar valor a través de cómo capitalizar el negocio, dónde adquirir los recursos y cómo lograr que los accionistas obtengan los beneficios deseados.

Dentro de los resultados que se presentan en los avances de esta investigación, se muestra la opinión de los gerentes, los cuales mencionan que es importante que las Pymes del sector industrial consideren que las estrategias financieras correctamente aplicadas determinan el éxito y la competitividad de la empresa. Para lograr lo anterior, el rol del responsable de la gestión financiera es muy importante porque es el que lleva el control de gestión y lleva el rumbo de la empresa, porque presenta información a la gerencia para la toma de decisiones. Asimismo, esta persona tiene la información necesaria para enfrentar la competencia y lograr competitividad empresarial. Lo anterior pone de manifiesto la viabilidad del proyecto de investigación, definiendo dentro del presente avance de resultados, la importancia de crear e implementar dentro de la gestión financiera de sus negocios, estrategias financieras que les ayudan para lograr el desarrollo e inversión de sus negocios.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone trabajar en el diseño de un plan estratégico de gestión financiera para las Pymes del sector industrial de Hermosillo, Sonora basado en las necesidades de cada una de ellas, tomando como base la información de la misma, que ayude a corregir y mejorar las estrategias que actualmente realiza el área financiera para lograr competitividad y ventaja competitiva en el mercado al que pertenece. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuentan con un sector económico muy dinámico en el sector industrial que podría ayudar en la economía del estado.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren sean trabajos en vías de investigación futuras. La percepción de las estrategias financieras que utilizan en la gestión de empresas de mediano y mayor tamaño exitosa, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que complementa este trabajo y ayude

a la mejora de gestión empresarial que realizan las Pymes para la mejora del trabajo que le permitan lograr ventaja competitiva.

Referencias

- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso de El Salvador*. Serie Financiamiento del Desarrollo. CEPAL. Santiago de Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2010). *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir*. Santiago de Chile.
- Ferraro, C. (2011). *Eliminando barreras. El nacimiento a la PYME en América Latina*. CEPAL.
- Ferraro, C. Y Goldstein, E. (2011). *Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. CEPAL, Colección Documentos de Proyectos, Santiago de Chile.
- García, T., Galo, H., Villafuente, O. y Marcelo F. (2015). *Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones*. Actualidad Contable Faces, vol. 18, núm. 30, enero-junio, 2015, pp. 49-73.
- Goldstein, E. (2011). *El crédito a las pymes en la Argentina: Evolución reciente y estudio de un caso innovador*. Santiago de Chile. Naciones Unidas.
- Gómez, A., García, D. & Marín, S. (2009): *Restricciones a la financiación de la pyme en México: una aproximación empírica*. Núm. 57, vol. XXIV. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. México. Pp 217-38.
- Guaipatín, C. (2003). *Observatorio MIPYME compilación estadística para 12 países de la región. Informe de trabajo*. División de micro, pequeñas y medianas empresas. Banco Interamericano de Desarrollo, Washintong DC.
- Harvey, M & Wendel, Ch. (2006). *SME Scoring: Key Initiatives, Opportunities and Issues*, Boletín World Bank, No- 38995. Washington, DC, available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2006/03/7448039/sme-credit-scoring-key-initiatives-opportunities-issues>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). ENAMIN. Obtenido de ENAMIN: www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/ENAMIN/enamin.xls
- Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM (2009). *Revista Dirección Estratégica*, Núm. 29.
- Kantis, H. (Editor). (2004). *Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*, ISBN: 1931003785, BID, Washington.
- Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*, Serie Financiamiento del Desarrollo, CEPAL, Santiago de Chile.

-
- Rojas, L. (2017). Situación del financiamiento a Pymes y empresas nuevas en América Latina. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). Editorial Corporación de estudios para Latinoamérica (CEPLAN), Chile,
- Saavedra, M. (Coord.). (2010). Un estudio comparativo del perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en México: entidades del Estado de México, Hidalgo, Puebla, Sonora y Tamaulipas. Resultados finales. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 9(33), 5-30.
- SEBRAE. Informes varios www.SEBRAE.com.br.
- Solís Cedeño, V. J. & Hidalgo Angulo, H. M. (2019). Gestión administrativa y su incidencia en la sostenibilidad financiera de la pyme sector manufacturero de manabi. *Revista ECA Sinergia*. Vol. 10 No. 1, pp. 59-69.
- Titelman, D. (2003). La banca de desarrollo y el financiamiento productivo. Serie Financiamiento del Desarrollo, CEAPL, Santiago de Chile.
- Urquía, E., Pérez, R., & Muñoz, C. (2011). The impact of Accounting Information Systems (AIS) on performance measures: empirical evidence in Spanish SMEs. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 11, 25-43. DOI: 10.4192/1577-8517-v11_

La importancia del financiamiento a las Mipymes industriales

*Maria Fernanda Robles Montaña
Josefina Andrade Paco
Ana Guadalupe Cerón Ortiz*

Resumen

La creación de las empresas permite poner en operación recursos humanos, materiales y financieros, para producir, transformar o distribuir bienes y servicios de acuerdo a los objetivos fijados por la administración para la obtención de utilidades cuyas funciones en la sociedad es responder a la demanda de los consumidores, crear nuevos productos, mantener costos competitivos, generadoras de empleos, contribuir al crecimiento económico, ser productivas, entre otras funciones. El objetivo de este trabajo fue: Evaluar las estrategias financieras utilizadas por las MyPymes, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, para lograr su crecimiento. Metodología utilizada es encuesta aplicada a 30 MiPymes industriales, en los análisis de los resultados el 40% de las empresas encuestadas se les ha negado el crédito, el 40%, por falta de garantías, el 50% de estas empresas su financiamiento es a corto plazo y lo utilizan para capital de trabajo y un 40% desconoce los tipos de financiamiento que ofrece el gobierno o en su caso la Secretaría de Economía. Se concluye que deberán planear las diferentes alternativas económicas y financieras, que les permitan seleccionar los métodos de control factible, los directivos no poseen los conocimientos administrativos necesarios para la interpretación de los reportes contables y precisos, presentan problemas para vender lo que producen o dar a conocer un producto innovador, ya que no manejan políticas de comercialización.

Palabras clave: financiamiento, capital de trabajo.

Introducción

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación a la vez que constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económica social justifica el carácter y eficacia de las

organizaciones destinadas a producir bienes, servicios y venderlos y obtener por ello un beneficio. Por lo tanto, la administración efectiva de las MiPyMes requiere del conocimiento de varias áreas administrativas y enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más importantes se encuentran: la gerencia, la planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, comercio virtual y la adopción de tecnología. Así mismo otros cambios importantes que son la necesidad de disminuir la integración vertical, aumentos en el uso de insumos importados, la adopción de técnicas de justo a tiempo, reducción de personal, adopción de conceptos de calidad, la necesidad de capacitar a los trabajadores y de adoptar tecnología de punta. (Barragán, Codina, 2017).

En México, la actividad económica general se compone de la realizada en cada uno de los sectores y cada una de las entidades federativas, a partir de las cuales se contabiliza la producción. Sin embargo, esta escala de regionalización puede no ser pertinente para identificar actividades potenciales competitivas y las acciones necesarias para promoverlas. El desarrollo económico regional puede sustentarse en una estrategia productiva enfocada no sólo en las ventajas competitivas derivadas de los precios, sino esencialmente de las ventajas asociadas con la diferenciación de los productos y la ubicación de segmentos. Esta estrategia puede guiar el crecimiento productivo de la región abriendo espacios para la inversión local y extra regional, especialmente en el marco del proceso de apertura económica en curso (PND, 2012).

Considerando que se tiene que ver con la administración MiPymes, Saracho (2016), considera que las personas deben de ser competitivas para alcanzar sus objetivos, que ayude al sector manufacturero a lograr su supervivencia, su consolidación y alcanzar la competitividad.

Objetivos

Evaluar las estrategias financieras utilizadas por las MyPymes, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, para lograr su crecimiento.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de las MiPymes de Hermosillo, Sonora, con respecto a su situación financiera.

Marco teórico

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) estimó que en los últimos cinco años fueron creadas casi 600 mil nuevas empresas, cifra que podrá ser confirmada con el levantamiento de los Censos Económicos 2014 que inició en febrero del mismo año. Se estima que en el país existen 5.7 millones de establecimientos; la cuenta anterior era de 5.1 millones, con 600 mil unidades económicas más que hace cinco años. Este censo permitirá conocer el número de empresas que abrieron, cerraron o cambiaron de giro económico, y sus motivos.

Con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2013, la estructura de las MIPYMES es la siguiente:

Cuadro No. 1 Estratificación de las MIPYMES

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

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Diario oficial 2013

Las Mipymes por actividad sectorial se distribuyeron en el 2004 como sigue: el 49.4 % se dedicaba a actividades comerciales, absorbiendo el 25.6 % de los asalariados, siguiéndole en importancia los servicios con el 37 %, acogiendo el 45.6 % de los trabajadores, finalmente la actividad industrial participaba con el 11.2 % y ocupaba el 19.6% de asalariados, el resto se dedicaba a otras actividades y empleaba el 9 %. Contribuyen al desarrollo regional, entre los estados con mayor participación se encuentran siete entidades federativas: Estado de México (12.1 %), Distrito Federal (11.4 %), Jalisco (7.1 %), Veracruz de Ignacio de la Llave (6.1 %), Puebla (5.5 %), Guanajuato (5.0 %) y Michoacán de Ocampo (4.7 %). En total suman el 52%.

Apoyos que reciben las Mipymes por parte del sector público

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación, a la vez que constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económico-social justifica el carácter y eficacia de las organizaciones, destinadas a producir bienes, servicios y venderlos y obtener por ello un

beneficio. Por lo tanto, la administración efectiva de las MiPyMes requiere del conocimiento de varias áreas administrativas y enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más importantes se encuentran: la gerencia, la planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, comercio virtual y la adopción de tecnología. Así mismo, otros cambios importantes son: la necesidad de disminuir la integración vertical, aumentos en el uso de insumos importados, la adopción de técnicas de justo a tiempo, reducción de personal, adopción de conceptos de calidad, la necesidad de capacitar a los trabajadores y de adoptar tecnología de punta. (Barragán, Codina, 2005).

Fondo Nacional del Emprendedor (INADEM)

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) ofrece ayuda a los dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Para ello creó el Fondo Nacional del Emprendedor, enfocado competitiva, innovadora y dinámicamente en el crecimiento económico empresarial. Ofrece distintos tipos de ayuda para: capacitación, consultoría, certificaciones, comercialización, infraestructura, equipamiento, innovación, diseño, tecnología, entre otros. Para adquirir los beneficios que brinda este instituto, basta con revisar sus convocatorias. Una vez hecha la revisión, lo siguiente es presentar una solicitud para tener posibilidades de participar.

Programa Mujeres MIPYME

Es un apoyo dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas dirigidas por mujeres. Este programa ofrece ayuda para fortalecer el crecimiento del negocio. Además, brinda las herramientas necesarias para el desarrollo profesional de las emprendedoras. Las beneficiarias tienen acceso a financiamientos y préstamos únicos que van desde los \$50,000.00 hasta los \$5'000,000.00.

Crédito Joven

Como su nombre lo dice, es un programa de apoyo dirigido a jóvenes emprendedores. Crédito joven ofrece ayuda económica para el impulsar el crecimiento de la empresa mediante dos modalidades. La primera es *Crédito para crecer*, en la que los

jóvenes pueden acceder a montos de hasta \$300,000.00 con tasa del 14.5% anual. La segunda modalidad es *PyME Joven* con la que se pueden adquirir hasta 2.5 millones de pesos con tasa del 14.5% en un plazo de hasta 5 años.

Nacional Financiera (NAFIN)

Conocida también como NAFIN, facilita el acceso a financiamientos y servicios para impulsar el crecimiento de las MiPymes y proyectos de inversión. Entre los servicios más destacados que ofrece esta institución, se encuentran los siguientes:

- Financiamiento
- Desarrollo empresarial y asistencia técnica
- Banca de inversión

Fondo MIPYME

Es un apoyo que extiende su ayuda a las empresas y sus dueños mediante programas temporales. Estos programas fomentan la creación, el desarrollo, la viabilidad, la productividad, la competitividad y la sustentabilidad de las MiPymes. Los servicios que ofrece este fondo son:

- Programas emergentes
- Asesorías financieras
- Promoción
- Capacitación y consultoría empresarial
- PyME-JICA

Crédito MIPYMEX

Es un crédito otorgado por BANCOMEXT y está dirigido a las PyMEs exportadoras e importadoras. Tiene el objetivo de fomentar la accesibilidad a financiamientos para aumentar el valor agregado a los productos y servicios de las empresas. Crédito MiPymex ofrece once alternativas de bancos entre los que puedes elegir el de tu preferencia para solicitar el apoyo.

Crezcamos juntos

Es una iniciativa del gobierno para impulsar el desarrollo económico de las familias mexicanas, en el sector empresarial y formal. Está enfocado a personas físicas que ofrecen bienes o servicios sin tener un título profesional. A los beneficios de este apoyo también pueden acceder las MiPymes cuyo ingreso anual no sobrepasa los dos millones de pesos.

Una vez afiliado, el emprendedor tiene formalidad ante el SAT y durante el primer año de actividad no paga impuestos. Además, el beneficiado tiene posibilidades de recibir los siguientes beneficios:

- Descuentos en el pago de impuestos durante los próximos nueve años
- Acceso a los servicios del IMSS
- Ahorro para conseguir un crédito hipotecario del INFONAVIT
- Adquisición de créditos en el Fondo Nacional para el Consumo de Trabajadores

Programas de la Secretaría de Economía

La Secretaría de Economía impulsa políticas públicas y programas especializados para la creación de empleos de calidad y empresas. El objetivo de esto es aumentar la competitividad y la productividad en México. Algunos de los programas que ha implementado la Secretaría de Economía son: el Programa de capacitación y consultoría, y el Programa de proyectos productivos.

Pro México

El objetivo principal de este apoyo es la atracción de inversión extranjera, las exportaciones y la internacionalización de empresas mexicanas. Todo ello para impulsar el crecimiento económico y social de México y tener presencia en el mercado internacional.

Pepe y Toño

Este apoyo, uno de los más presentes en el imaginario colectivo del país, brinda información diversa para el crecimiento de las MiPymes. Además de eso, ofrece diversidad de cursos, talleres, capacitaciones, herramientas y programas de apoyo adecuados a la empresa y su contexto.

Importancia de las MiPymes en la actividad económica mexicana

En toda la economía del mundo las MiPymes cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. El conocer el costo de un producto o servicio en este tipo de empresas, facilita la toma de decisiones que se lleguen a presentar, así como también ayuda a asegurar una correcta planeación, control y utilización de los recursos físicos, humanos y económicos, que posee una entidad económica.

A las MiPymes se le reconocen por cuatro características: (Walter Castro Mateo, 1999)

1. Desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente considerable actividad innovadora.
2. Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia, crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado.
3. A nivel internacional crea un nivel de posicionamiento en el mercado por la competencia y promoción que genera.
4. Se ha convertido en años recientes en una parte preponderante de la generación de empleos.

Características administrativas de las MiPymes

A continuación, se presentan las características administrativas que tienen las microempresas, según (María de la Floresta, 2002) De la Floresta (2002)

- ☐ El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.
- ☐ Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- ☐ Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.
- ☐ Generalmente no lleva contabilidad ni estadística.
- ☐ A la hora de calcular el costo de las referencias incluye solamente la materia prima y hablan de ganarse un buen margen

-
- ☐ Si es una empresa familiar se ingresan los miembros al equipo de trabajo, sin ninguna selección de personal, contribuyendo a generar pérdidas.
 - ☐ El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa.

Características de las Mipymes que las hacen competitivas en el corto plazo

A continuación, se enlistan características de las MiPymes que las hacen competitivas a corto plazo y permiten su crecimiento:

- Flexibilidad para enfrentar las distintas necesidades del mercado y la adaptación a estas variaciones según los gustos y preferencias del consumidor.
- Requieren de menos capital para iniciar las actividades, generando en proporción al capital invertido, más personal que las grandes compañías.
- Tienen menos dependencia tecnológica y de infraestructura, lo cual le facilitan ubicarse en cualquier espacio.
- Mayor fluidez en las comunicaciones internas, adaptación de resultados y a la existencia de mayores exigencias de efectividad ante la escasez de los recursos, lo que origina una mayor capacidad de innovación.
- Mantienen una relación más estrecha con los clientes, lo que les produce mayores oportunidades de retroalimentación.
- Las estructuras flexibles y pequeñas, facilitan el desarrollo de cadenas productivas eficientes entre empresas de similar tamaño.
- Contribuyen a mantener la competencia en el mercado y a conservar el espíritu empresarial.

Actualmente las Mipymes deben cuidar su nivel de ingresos y ventas, llevar un control de los costos, reducir gastos, enfocarse en su rentabilidad y adaptarse a los cambios de administración automatizada a través del uso de tecnología, poder generar información que indique el desempeño del negocio e identificar sus oportunidades.

La planeación estratégica de las Mipymes industriales

La planeación estratégica para este tipo de empresas tiene peculiaridades importantes no sólo por la dimensión de empresa, ya que la mayoría de estas organizaciones son empresas

familiares, lo que hace necesario unificar los intereses, ya que a pesar de haber realizado una planeación empresarial muchas de ellas fracasan debido a la falta de planeación de familia por no contemplar las circunstancias propias de ésta. (Carlock y Ward, 2001).

La administración de las Mipymes industriales, ante los retos de la nueva economía

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación, a la vez que constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económico-social justifica el carácter y eficacia de las organizaciones, destinadas a producir bienes, servicios y venderlos y obtener por ello un beneficio. La economía es una ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas. Las finanzas es una rama de dicha ciencia que afecta a todos los integrantes de una sociedad, desde los individuos hasta las grandes corporaciones o estados, ya que percibimos dinero, lo gastamos, tomamos préstamos y hasta algunos lo invierte y corren ciertos riesgos. El objetivo que persigue las finanzas corporativas es estudiar las formas de obtener y gestionar eficazmente a través del tiempo los recursos escasos con los que cuentan los individuos, empresas, organizaciones o Estados. Por definición, las empresas de negocios o simplemente empresas son entidades cuya función primordial es producir bienes y servicios. Para poder producir bienes y servicios, tanto pequeñas como grandes empresas, necesitan capital (Morion, 2016)

Problemas que pueden obstaculizar el crecimiento a las MiPyMes industriales

Ente los problemas que obstaculizan el crecimiento de estas empresas presenta una lista de las deficiencias más frecuentes que generan su estancamiento:

- No tener recursos para crecer, la economía está en recesión
- Que los directivos carezcan de conocimientos administrativos para dirigir la empresa.
- No establecer la visión y misión de la misma.
- El implementar procesos de administración, es costoso: (planeación, organización, integración del personal, control).
- Carecer de tecnología, ya que se cree que es sólo para empresas grandes
- No preocuparse por la calidad y el servicio

-
- No atender las quejas de clientes, proveedores, empleados, etc.
 - Descapitalizar la empresa, utilizando recursos externos en exceso o en gastos personales.
 - Reaccionar con lentitud o debilidades ante situaciones que presenta el entorno.
 - No contar con información clara y oportuna que ayude al análisis del negocio y mejore la toma de decisiones.

Morgan (2018), señala como a un conjunto de propuestas teóricas, que subrayan especialmente dos grandes tendencias:

- a) Los sistemas de comunicación mundial. y,
- b) Las condiciones económicas especialmente aquellas relacionadas con la modalidad de los recursos financieros y comerciales.
- c) La economía global está conformada ahora por dos elementos: el mercado global y la producción global. En ella se están incrementado las relaciones entre las economías domésticas y entre las unidades que las conforman (mercado, industrias y empresas).

El proceso de globalización de la economía mundial convierte al mundo en un solo mercado, fuente de insumos y espacio de acción tanto para la producción como para la adquisición, distribución y comercialización de los productos. Este proceso tiene dos efectos directos muy importantes.

1°. Al incrementar las redes de relación entre unidades productivas de diferentes sectores o regiones, cambian drásticamente la economía mundial, para convertirla en una sola, conformada por las interrelaciones que constituyen, a su vez, una gran red industrial, comercial, financiera y tecnológica.

2°. La economía global ha incrementado aceleradamente el dinamismo de la economía

Según Hernández (2017) La globalización es un proceso económico que abarca a sectores productivos y a regiones del mundo conforme a un determinado patrón de producción y financiamiento. Pero al mismo tiempo desplaza sectores y regiones en lo que constituye un fenómeno de muy desigual participación en los mercados internacionales.

Una de las expresiones más evidentes del proceso económico en la era de la globalización es la que se vincula con la competitividad. Esto en el marco del desarrollo y especialmente en su enfoque regional. Lo primero que resalta en este sentido es que ello no sólo reside en el precio, sino que abarca una serie de consideraciones de localización y acceso a recursos y

mercados que entran en la planificación de los gobiernos. Las ventajas comparativas y competitivas (las que están bajo el control de las empresas) no resuelven la limitación operativa de los conceptos de producción y competitividad con los que se presenta la economía mundial (PND, 2018).

Préstamos bancarios

Aparte de los requisitos formales que se pueden encontrar en los sitios webs de los Bancos y que en su mayoría son lineamientos que fija el BCRA de las pymes se someten a un análisis de riesgo crediticio “...el evento de riesgo o evento aleatorio es un experimento proceso o medición cuyo resultado no se conoce a priori” (Guido Lavalle, 2016, p. 197). En este aspecto las entidades financieras tienen como objetivo analizar el repago de las obligaciones financieras realizando un estudio cualitativo y cuantitativo de diversas variables que pueden afectar la decisión del crédito a otorgar (Weston & Brigham, 2018).

Se evalúa el comportamiento de la compañía con las distintas entidades financieras con las que operó en el pasado, y con las que continúa operando, se trata de conseguir información acerca de cuáles son las líneas de crédito que posee su cliente en otras entidades, cuáles son las garantías con las que opera, y finalmente se evalúa si dicha empresa se encuentra o no en su límite máximo de asistencia financiera el cual no es muy fácil de definir y varía en base al sector en el que opera, antigüedad de la compañía en el mercado y, fundamentalmente, la capacidad de ejecución de sus ganancias.

El capital de trabajo

Muestra el equilibrio que tiene una empresa de activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende mostrando si tiene lo suficiente para operar antes que obtener ganancia en sí. De esta manera se sabe si es necesario aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio.

El capital de trabajo comprende la inversión de la empresa en activos circulantes o de corto plazo. El capital de trabajo neto es la diferencia entre los activos circulantes menos los pasivos circulantes. Los activos circulantes comprenden: caja y bancos, inversiones en valores, cuentas por cobrar e inventarios; en el renglón de los pasivos circulantes se

incluyen: proveedores, préstamos de corto plazo, y todos los rubros a que está obligada la empresa en el corto plazo aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio.

El capital de trabajo es fundamental para todas las empresas, ya sea por la cantidad de efectivo que manejan, o por el monto de inversión que se hace en cuentas por cobrar, o por la cantidad de productos que se manejan en los inventarios, y por la cantidad de recursos financieros que deben obtener de financiamiento, todas estas decisiones dependen del giro de la empresa. También es trascendente porque gran cantidad de tiempo de los directivos se usa en la gestión de los activos y pasivos circulantes de la empresa, algunos productos requieren un manejo especial, por ejemplo: los perecederos

Metodología

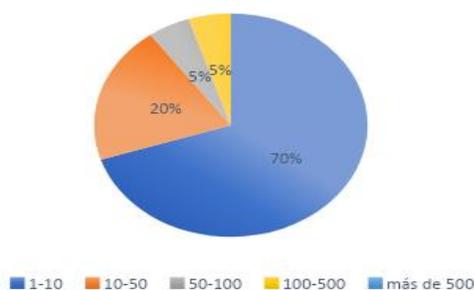
El trabajo efectuado es de carácter exploratorio y descriptivo, el estudio se llevó a cabo a través de una encuesta aplicada a 30 Mypymes industriales, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Análisis de los resultados

A continuación, se presentan el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a las MiPymes industriales ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

1-10	70%
10-50	20%
50-100	5%
100-500	5%
más de 500	0%

1. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?



Fuente: Elaboración propia

De las 30 empresas Mipymes Industriales encuestadas contestaron del 1-10 empleados 70%, de 10-50 empleados el 20%, de 50-100 empleados el 5%, de 100-500 empleados el 5% y más de 500 empleados el 0%.

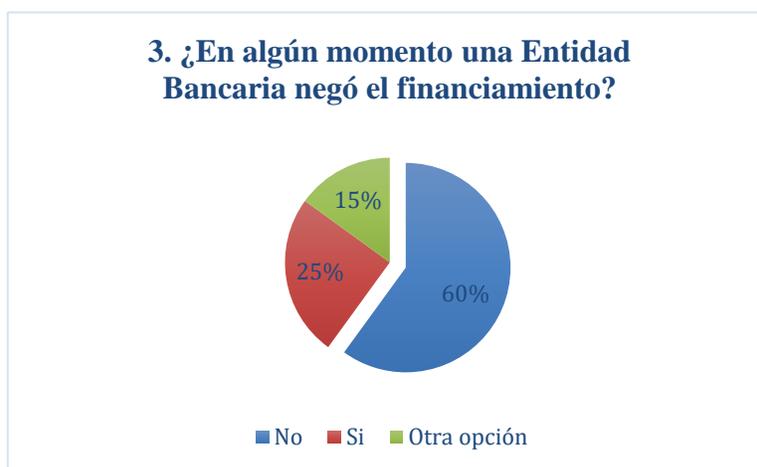
Si	30%
No	25%
Otros	45%



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados dijeron que SI el 30%, un 25% de las empresas encuestadas contestaron que NO y otros tipos de financiamiento fue de un 45%.

No	60%
Si	25%
Otra	15%



Fuente: Elaboración propia

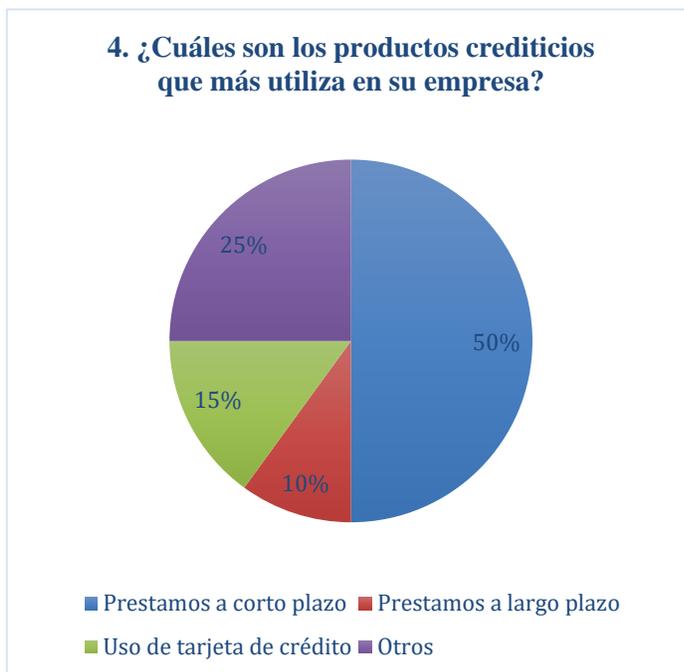
Con respecto a la pregunta de que en algún momento alguna entidad bancaria les haya negado el financiamiento el 60% de las empresas encuestadas contestó **NÓ** y el 25% su respuesta fue **SÍ** y el otro el 15%.

Préstamos a corto plazo	50%
Préstamos a largo plazo	10%
Uso de tarjeta de crédito	15%
Otros	25%

Fuente:

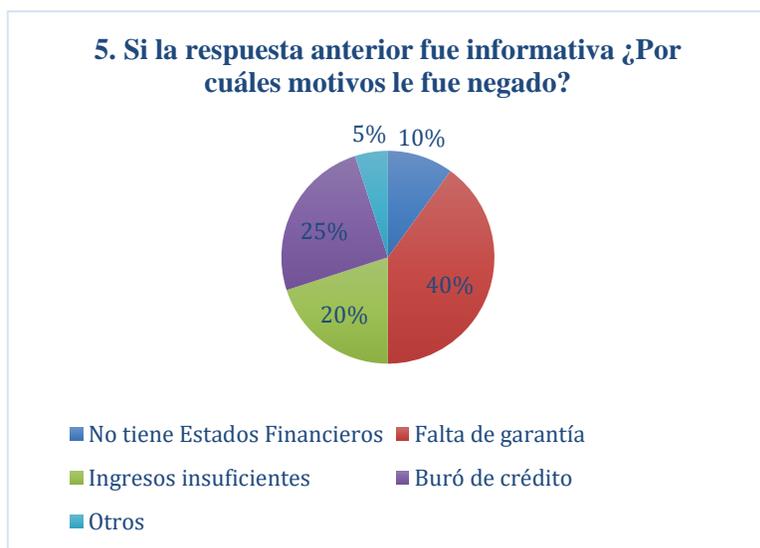
Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 50% de las Mypymes encuestadas utilizan préstamos a corto plazo, un 10% a largo plazo, el 15% señalaron que utilizan préstamos a través de tarjetas de crédito y otros tipos de financiamiento el 25%.



Falta de Estados Financieros	10%
Falta de garantía	40%
Ingresos insuficientes	20%
Buró de crédito	25%
Otros	5%

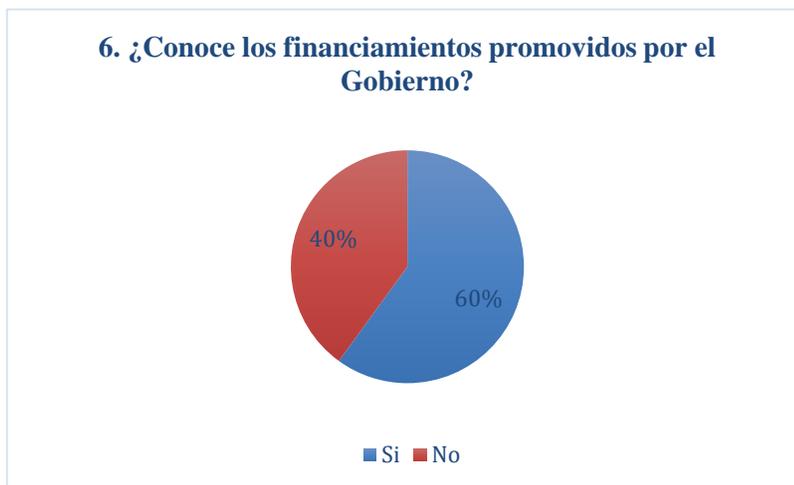
Fuente: Elaboración propia.



En relación a los motivos por los cuales se les ha negado el crédito el 40% señala que es por falta de garantías, 25% el propietario está en el buró de crédito, el 20% señala que, por

no tener ingresos suficientes, 10% por falta de estados financieros y un 5% por otros conceptos.

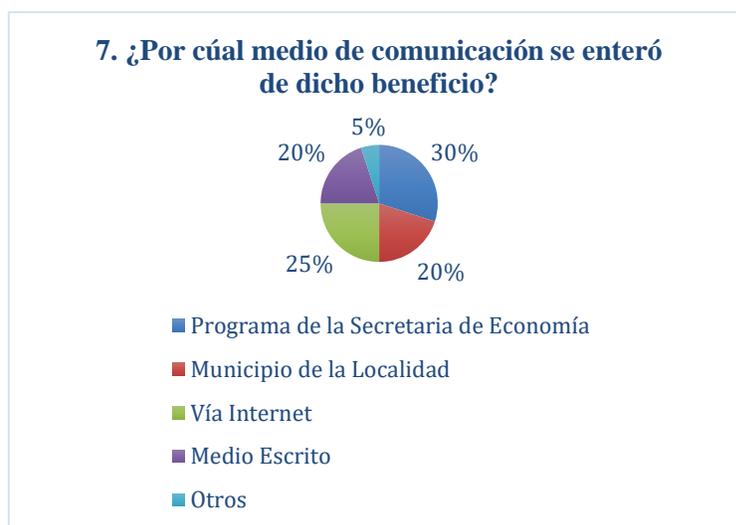
Si	60%
No	40%



Fuente: Elaboración propia

En relación si las MiPymes conocen los diversos tipos de financiamiento que otorga el gobierno, un 60% señala que SI conocen y el 40% desconoce este tipo de financiamientos.

Programa de la Secretaría de Economía	30%
Municipio de la Localidad	20%
Vía Internet	25%
Medio Escrito	20%
Otros	5%

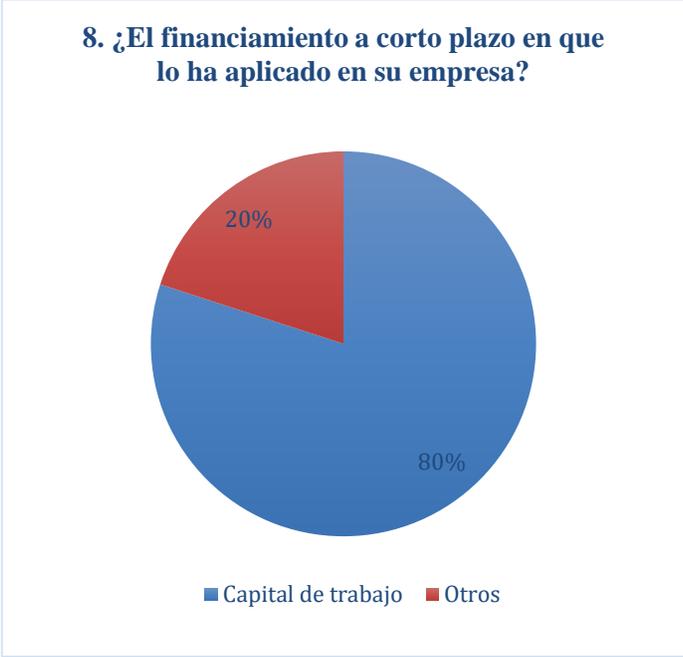


Fuente: Elaboración propia

Las empresas encuestadas contestaron que el medio de comunicación sobre los financiamientos a través de gobierno, fueron un 30% Programas de la Secretaria de

Economía, a través del municipio de la localidad el 20%, por vía internet el 25%, por medios escritos el 20% y por otros medios el 5%.

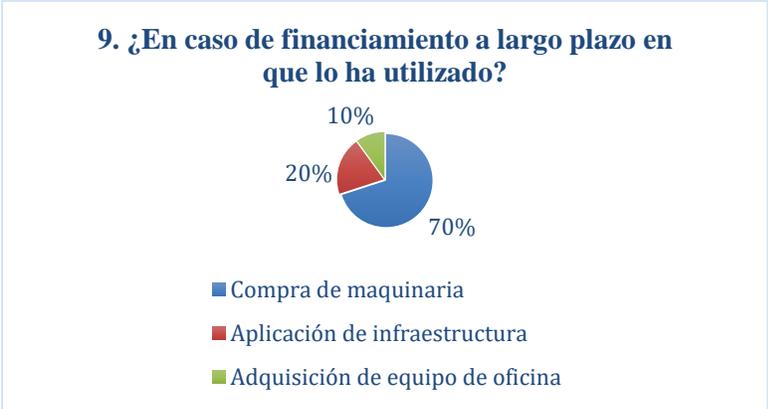
Capital de trabajo	80%
Otros	20%



Fuente: Elaboración propia

Las empresas encuestadas contestaron que el financiamiento efectuado a corto plazo, el 80% informaron que es para capital de trabajo y en otros el 20%.

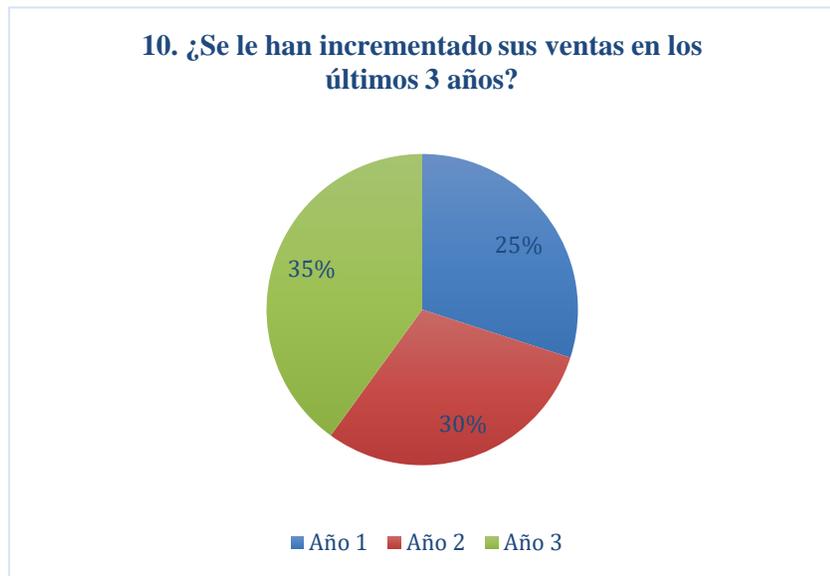
Compra de maquinaria	70%
Aplicación de infraestructura	20%
Adquisición de equipo de oficina	10%



Fuente: Elaboración propia

En el caso de financiamiento a largo plazo, las empresas encuestadas informaron que el 70% fue utilizado para la compra de maquinaria, un 20% en infraestructura y el 10% señalaron para compra de equipo de oficina.

Año 1	30%
Año 2	25%
Año 3	35%



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al incremento de sus ventas en los últimos tres años, un 15% de las empresas dijeron que en el primer año se incrementaron en un 30%, el 75% de las empresas, su incremento fue de un 25% en el segundo año y el 15% incrementaron sus ventas en un 35% en el tercer año.

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general planteado, evaluar las estrategias financieras utilizadas por las MyPymes, ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, para lograr su crecimiento, se concluye lo siguiente, las MiPymes, deberán revisar y planificar las diferentes alternativas económicas y financieras, que le permitan seleccionar los métodos de control factible y necesario con el fin de colocar sus productos en el mercado y poder alcanzar su crecimiento.

Hace necesario que dichas empresas, deberán actuar de acuerdo a sus estrategias planteadas desde el inicio de sus operaciones, en cada una de sus áreas departamentales.

Identificar los posibles riesgos financieros, por lo que requieren desarrollar estrategias que les permitan avanzar y adaptarse a las condiciones de mercado que le generen mayores ingresos.

La mayoría de los directivos de las MiPymes no poseen los conocimientos administrativos necesarios para la interpretación de los reportes contables y precisos, voluntad necesaria para generar reportes contables precisos, por lo tanto, utilizan financiamiento a corto plazo o a través del uso de tarjetas de crédito lo cual conlleva una tasa de interés alto.

Por lo general, las MiPymes no logran obtener buenas líneas de crédito, salvo empresas con una antigüedad promedio en el mercado de 30 a 35 años, ya que se consideran como empresas ya consolidadas.

La inflación es otro de los factores económicos que castigan a las MiPymes, ya que no facilita el acceso al financiamiento a este tipo de empresas, así como el escenario regulatorio actual que inciden en la pérdida de competitividad.

Con respecto al análisis de riesgo crediticio, la situación actual y la limitante, es que algunas MiPymes no cuentan con garantías que avalen el acceso al crédito bancario.

Es importante evidenciar que el 80% de las MiPymes fracasan en los 2 o 3 años de su comienzo, lo que genera la incertidumbre de la institución bancaria el ceder el crédito.

Algunas de estas empresas encuestadas presentan problemas para vender lo que producen o dar a conocer un producto innovador, ya que no manejan políticas de comercialización, carecen de un plan de negocios, por lo tanto, no se tiene una estrategia de planeación, control y de gestión.

Referencias

- Barragán, C. (2017). *Empresas industriales*. Editorial Iberoamericana. México.
- Cauca, J. (2018). *Economía de Empresas*. Universidad de Sevilla.
- Carlock & Ward. (2017). *Las pequeñas empresas y su situación financiera en México*. Editorial Pearson. México.
- Censos Económicos (2018).
- Diario Oficial de la Federación (2015).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015). *Producción generada por empresas*. Censos Económicos. México.

-
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a. Ed. Editorial McGraw Hill.
- Rodríguez, J. (2016). *Problemas en las MiPymes*. Editorial Porrúa. México.
- Morgan, (2018). *Economía, recursos financieros*. Editorial Pearson. México.
- Morión, J. (2016). *Finanzas*. Barcelona, España. Latinoamericana.
- Nacional Financiera, S.N.C. NAFIN (2015). La empresa mexicana frente al reto de la modernización.
- Robles, F. (2017). Apoyos para promover el desarrollo a la micro industria sonorensa a través del financiamiento estatal. Ponencia presentada en octubre de 2017, en el XI Congreso Convisión Empresarial 2017.
- Ruíz, C. (1993). Crecimiento e innovación en la micro y pequeña empresa. *Revista Comercio Exterior*, Vol. 43, No. 6
- Saracho, (2016). *Empresas pequeñas y medianas*. Porrúa. España, Barcelona.
- Secretaría de Economía Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Weston, E & Brigham, F. (2018). *Finanzas en Administración*. México. Interamericana.

Impacto del financiamiento en la pequeña empresa de la ciudad de Hermosillo, Sonora, después de la publicación de la Reforma Financiera 2014

*Carlos Jiménez García
Sergio Quiroz Gálvez
Alma Iliana García Cañedo*

Resumen

Este trabajo se realizó con la finalidad de determinar el impacto que ha tenido en las pequeñas empresas [PE] de la ciudad de Hermosillo, Sonora el financiamiento que han obtenido a raíz de la promulgación de la Reforma Financiera en México, desde la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación en 2014, hasta la presente fecha. Para ello se realizó un estudio de campo eligiendo como universo únicamente las PE de la ciudad de Hermosillo, Sonora, inscritas en el SIEM. Se eligió la PE debido a la gran cantidad de Mipymes inscritas en el SIEM y también debido a la importancia que la PE tiene en la economía, ya que, a nivel nacional, actualmente en número de establecimientos solo representa 4.7%, pero genera el 18.5% del empleo a nivel nacional (los resultados para el estado de Sonora son muy aproximados). De este universo de PE se obtuvo una muestra de 41 empresas a la cual se les aplicó una encuesta para obtener diversa información financiera para llegar a determinar, como ya se mencionó, el impacto de los financiamientos en la empresa, por un lado, y por otro lado determinar la opinión de los usuarios de créditos de la banca comercial o la banca de desarrollo en cuanto a las características de los elementos del crédito.

Los resultados encontrados resultaron muy alentadores en cuanto al impacto del crédito, no así en la opinión de los usuarios, en cuanto a las características de los elementos del crédito.

Palabras clave: impacto, crédito, crecimiento.

Introducción

El gobierno del presidente Enrique Peña Nieto decidió adoptar los criterios que a nivel mundial se estaban llevando a cabo en relación con las pequeñas y medianas empresas

[Pymes] o [Mipymes]; ya que en muchos países alrededor del mundo se ha reconocido que las Pymes tienen una importancia considerable en las economías del mundo, algunos países, principalmente de Europa y Asia han puesto mayor detalle en apoyar a este sector de empresas por medio de programas especiales y sobre todo tratar de persuadir a las instituciones financieras para que sean más accesibles a la hora de ofrecer créditos. Para apoyar a las Pymes se ha lanzado la reforma financiera para facilitar el ambiente donde se desarrollen estas empresas, entidades que son tan importantes para la economía nacional ya que son las que ofrecen la mayoría de los empleos para los mexicanos, sin embargo, la gran mayoría al verse con pocas oportunidades de crecimiento y desarrollo tienden a desaparecer a los dos años de iniciar operaciones, solo alrededor del 18% de las P.E. sobreviven más de ese intervalo de tiempo (Lecuona, 2009).

La reforma financiera, en extracto, busca impulsar la banca de desarrollo, inyectándole más recursos para que ofrezca nuevos programas que den mejor financiamiento, también solucionar el problema de la banca privada cuya principal excusa, ante la falta de protección y legalidad por parte del gobierno, es no ofrecer financiamiento para protegerse de algunas P.E. que operan en la informalidad y que muchas veces adquieren créditos sin intenciones de pagarlos (Bloch y Granato, 2007, Banxico, 2015).

Objetivos e hipótesis

Objetivos

Este trabajo intenta, por un lado, demostrar que el impacto de los créditos que las pequeñas empresas de la ciudad de Hermosillo, Sonora, han solicitado y obtenido después de la publicación de la reforma financiera en 2014, ha redundado en beneficios para las mismas, en su gran mayoría. Otro de los objetivos que persigue este trabajo es conocer la opinión que los usuarios del crédito tienen en relación a las condiciones del mismo, tales como la dificultad para pagarlos, los plazos, los saldos compensatorios, las garantías, los montos, la tasa de interés y la importancia del crédito para la empresa. Para comprobar el primer objetivo se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis

La gran mayoría de las pequeñas empresas de la ciudad de Hermosillo, Sonora que han obtenido y utilizado un crédito después de la reforma financiera publicada en 2014, ha tenido un impacto positivo en su crecimiento y desarrollo.

Antecedentes de la investigación

Aspectos generales sobre la pequeña empresa. El gobierno de México a través de la Secretaria de Economía ha clasificado o estratificado a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, basándose en el número de empleados y el nivel de ventas anual y obteniendo el tope máximo combinado que es el producto de la siguiente fórmula: “(Número de empleados x 10%) + (Monto de las ventas anuales x 90%) = tope máximo combinado”.

Tabla 1. Estratificación de empresas según INEGI en el año 2009

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Fuente: INEGI (2015), pg. 1

Las pequeñas empresas en México y en el mundo

Rovira, Porcile, Guillonnet (2015) explican que los diferenciales de productividad entre las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas no se rigen solo por el tamaño, sino por los sectores económicos donde se desarrollan y por las políticas tecnológicas y productivas de apoyo en cada país. En América Latina y el Caribe por lo general se trata de empresas que suelen operar en sectores de limitada capacidad tecnológica, baja productividad, bajos salarios, y empleos de mala calidad y con un alto nivel de informalidad. En Europa en cambio, una considerable proporción de pequeñas empresas se encuentra en actividades de elevada tecnicidad e intensidad en conocimientos.

México tiene una actitud de olvido e indiferencia hacia las Pymes que comparte con la mayoría de los países latinoamericanos.

Según Ferraro y Goldstein (2011) es difícil la comparación de la situación de estas empresas en los países de la región ya que cada gobierno designa clasificaciones diferentes para agruparlas, pero por lo general comparten las mismas problemáticas.

Las pequeñas empresas en el estado de Sonora

Jiménez (2013) en su tesis doctoral comenta que en el estado de Sonora las microempresas representaron el 91.97% de las unidades empresariales para el año 2009, mientras que la pequeña empresa representó el 6.48%, en conjunto, el sector Micro y pequeña empresa [Mype], representó el 98.45% del total de unidades empresariales en dicho estado, la mediana empresa tuvo una participación del 1.3%. En cuanto al personal económicamente activo la microempresa empleó el 34.99 % para el año 2009, mientras que la pequeña empresa empleó el 16.50%, por lo que el sector de la Mype representó una proporción del 51.49% del PEA en el estado de Sonora.

Tabla 2. Distribución de empleo por estrato empresarial en el estado de Sonora

Estratos empresariales	Rango de empleados	Número de empleados	Porcentaje
Micro empresa	01-10	200,066	34.99%
Pequeña empresa	11-50	94,341	16.50%
Mediana empresa	51-250	93027	16.27%
Grande empresa	250 en adelante	184320	32.24%
TOTAL		571754	100.00%

Fuente: Jiménez (2013), pg. 93

Sonora es una de las entidades federativas con más presencia de Pymes del sector comercial y servicios en el país, estando en el top 10 de porcentaje de personal ocupado, sin embargo, se encuentra algo rezagado en el sector manufacturero ubicándose en el treceavo lugar a nivel nacional [INEGI, 2015],

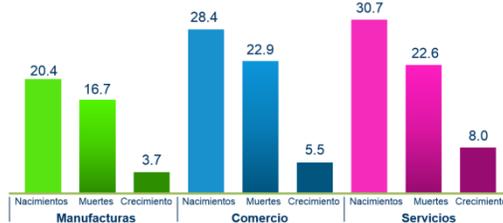
Existen alrededor de 66,741 unidades económicas que caen en la clasificación de Pymes en nuestro estado, comprensiblemente la mayoría se encuentra en Hermosillo la capital, después Cajeme y Nogales,

Los reportes del INEGI (2015) arrojaron que para 2013, en Sonora, 18.1% de las unidades económicas micro, utilizaron un crédito para realizar sus actividades, proporción que en las pequeñas es de 31.7%, registrándose el mayor uso en las unidades medianas (35.6 por ciento); mientras que, en las grandes, 3 de cada 10 recurrieron a algún tipo de financiamiento.

Principales problemas que afectan a las P.E. y que impiden su acceso al financiamiento. Lecuona (2009) menciona las principales causas por las que la banca comercial se muestra tan renuente al ofrecer financiamiento a las Pequeñas empresas, esta lista nos permite analizar el problema desde el punto de vista de los bancos y los aspectos que tienen que ser solucionados en colaboración de los pequeños empresarios y el sector gobierno:

- a) La escasa información financiera de las pequeñas empresas.
- b) Alta mortalidad inherente a las PYMES. Se afirma que solamente el 17.5% de las Pymes sobreviven más de 3 años de operación. Por otro lado, el INEGI presenta el siguiente gráfico en relación con la proporción y muerte de empresas en México.

Gráfico 1. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos por sector de actividad

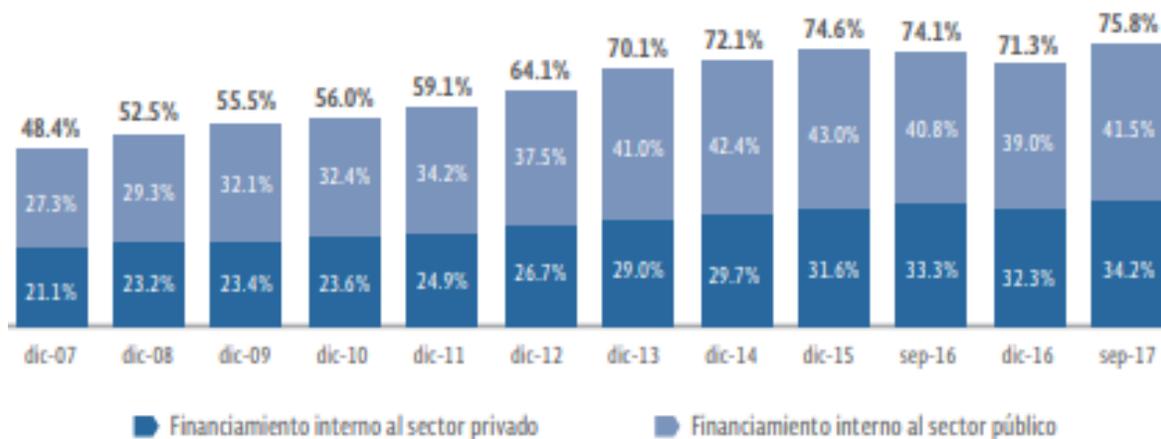


Fuente: INEGI (2015), pg. 63.

- c) Excesiva dependencia en garantías crediticias.
- d) Deficiencias del sistema jurídico,
- e) Altos costos de transacción.

(Leucona, 2009; INEGI, 2014). El financiamiento al sector privado sigue manteniendo una tendencia ascendente y posiblemente alcance la meta de 40% en un futuro cercano como lo indica la siguiente imagen otorgada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Gráfico 2. Aumento del financiamiento interno en proporción al PIB



Fuente: CNBV (2017), pg. 19

Es muy probable que la exigencia de la OCDE y otras organizaciones internacionales hayan motivado al gobierno de México para alcanzar una mayor penetración de crédito porque cabe recordar que el nivel de crédito ofrecido en países industrializados oscila en un 65% y en los países emergentes como los de América Latina en un 45% aproximadamente.

El objetivo principal de las entidades con fines de lucro es obtener utilidades que serán repartidas entre los accionistas que arriesgaron su capital en un proyecto y por lo tanto se les recompensa por tomar ese riesgo y colaborar con la empresa, para lograr maximizar dichas utilidades los administradores encargados de la empresa buscan alternativas y decisiones que aumentarán las ventas y niveles de producción de la compañía. (Matíz y Fracica, 2011; Andrade, 2006)

Banxico (2015) muestra las diversas fuentes de financiamiento utilizadas por las Pymes en México en relación con las grandes empresas, donde se resalta que las Pymes prefieren adquirir préstamos con sus proveedores que, con la banca comercial, las grandes empresas presentan la misma tendencia, esto muy posiblemente debido a la facilidad y agilidad de obtener el crédito por parte de personas físicas o morales que no solicitan tantas garantías y requerimientos como los banco.

La reforma financiera promulgada en 2014

En relación con la problemática que ya se ha discutido sobre el financiamiento a las pequeñas empresas, el gobierno mexicano siguiendo el ejemplo de los países industrializados ha buscado implementar estrategias que den mayor certidumbre legal a los oferentes del crédito, para que a su vez, el financiamiento fluya sin tantas limitaciones hacia todos los sectores de la economía, sobre todo al sector más restringido, como ya se ha planteado, el sector de las Pymes. Así pues, uno de los esfuerzos más notables fue la promulgación de la reforma financiera de 2014 que buscó revolucionar el sistema financiero de nuestro país y propiciar la inclusión financiera. Para lograr su objetivo, se basa en los cuatro puntos siguientes: 1. Incrementar la competencia en el sector bancario para lograr abaratar el crédito y reducir las tasas de interés de los créditos ofrecidos. 2. Impulsar el crédito por medio de la banca de desarrollo y que sea un complemento con intermediarios financieros privados. 3. Ampliar el crédito otorgado por las instituciones financieras al sector privado en niveles cercanos al 40% en proporción al PIB. 4. Dar mayor solidez al sector financiero en su conjunto (Jiménez, 2013, Estrada, 2016).

Efectos actuales de la reforma financiera

Entre los resultados más visibles de la reforma financiera es la agilización de los juicios mercantiles, mediante la reorganización de los mecanismos de aseguramiento, para hacerlos más expeditos y menos costosos. Esta medida está encaminada a dar protección a los bancos en caso de no obtener pago. También se ha fortalecido la banca de desarrollo mediante la modificación de leyes para poder facilitar el acceso al crédito y los servicios financieros, especialmente en áreas prioritarias para el desarrollo nacional como la infraestructura, las Pymes, la innovación y la creación de patentes. Se le entregó más poder y recursos a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros que ha llevado a cabo mecanismos polémicos relacionados con la supervisión de cláusulas abusivas, buró de crédito, despachos de cobranza y movilidad de crédito. Se argumenta que estas medidas tienen como objetivo asegurar la confianza en el sistema financiero.

También se debe destacar la reciente supervisión e impulso de entidades financieras no bancarias como Sofomes, centros cambiarios y uniones de crédito a las que se les

impusieron nuevas regulaciones y obligaciones ante la Condusef, el número de instituciones de crédito formalmente supervisadas pasaron de 45 a 4,314 tras la reforma financiera, esto para dar más certidumbre al sistema financiero, también se debe destacar la agilización para transferir cuentas y créditos de un banco a otro, incluyendo hipotecas. (Vázquez, 2016).

En los últimos dos años la reforma financiera ha logrado que en México se incrementen los niveles de financiamiento, según Narciso Campos, jefe de Unidad de Banca de Valores y Ahorro en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la banca mexicana está bien capitalizada y con solidez, aseguró. En el marco del V Congreso de Investigación Financiera organizado por el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), evidenció que la evolución del crédito al sector privado ha crecido al pasar de 25.7% en el 2012 a 30.6% en 2015 como porcentaje del Producto Interno Bruto [PIB]. (Gómez, 2015).

Uno de los objetivos planteados en la Reforma financiera es el alcanzar el 40% de crédito en proporción al PIB para finales del sexenio, sin embargo, el presidente de la Asociación Bancaria Mexicana [ABM] predijo que dicho objetivo no sería conseguido hasta el 2019, sin embargo, aclaró que ha sido un sexenio excelente para la banca que vio sus utilidades incrementarse de gran manera, expandiéndose más que la economía nacional. El financiamiento al sector privado sigue manteniendo una tendencia ascendente y posiblemente alcance la meta de 40% en un futuro cercano (Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV], 2017):

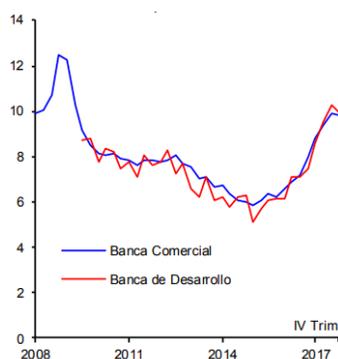
Sin embargo, hay diversos expertos que consideran que la reforma financiera no ha alcanzado los resultados esperados principalmente el lograr hacer más barato el crédito esto debido más al entorno internacional volátil que por la propia negativa de los bancos, afirma Jorge Sánchez Téllez, investigador de la Fundación de Estudios Financieros, comentando que las tasas de interés subieron de 3% a 7% en el sexenio actual. No obstante, también destacó avances obtenidos sobre todo en materia de bancarización, argumentando que hoy en día el 68% de la población tiene algún producto financiero en comparación con el inicio del sexenio que era del 55%. Además, recordó que, en México, ya 98% de la población puede acceder a servicios financieros gracias a la infraestructura bancaria distribuida a través de sucursales, cajeros y portales de internet. Marcos Martínez Gavica presidente de la AMB afirmó en marzo de 2018 que gracias a la reforma financiera en el país se ofrecen

más montos de crédito y más baratos, así como un impulso en la formalización de las Pequeñas empresas y personas físicas, permitiendo una mayor recaudación de impuestos que le sirvió al gobierno para sobrellevar la caída del precio del petróleo y evitar problemas económicos serios, también se destacó que el Sistema financiero en general, se benefició, sobre todo, el sector bancario, que creció un 10% en el último año, afirmando que hoy en día tenemos un sector financiero que presta más, así como una banca que crece cada año y se ha convertido en una palanca que financia las actividades productivas y propicia el crecimiento económico del país (Ramírez, 2018)

Existen declaraciones en conflicto por parte de diferentes funcionarios y representantes de la banca, ya que algunos afirman que el costo del crédito se redujo mientras otros dicen que se ha incrementado, Noticieros Televisa (2017) promulgó una nota en donde la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) afirma que la banca que opera en México registró ganancias récord, 28.4% más que en el 2016, y que este resultado fue por el incremento en las tasas de interés, lo que generó más ingresos a la banca por este concepto, también se presentaron importantes ganancias por comisiones y tarifas cobradas, debido a la creciente bancarización en la que cada vez más personas están participando con la formalización de la actividad comercial de los pequeños empresarios. (Noticieros Televisa, 2018, CNBV, 2018).

La siguiente gráfica proporcionada por el Banco de México pone en evidencia el mencionado aumento de las tasas de interés de los créditos, que si bien operan en niveles bajos en los años anteriores a la reforma con una tendencia negativa, volvieron a subir en el año 2015 “debido a factores externos” según reportes de los bancos, poniendo en detalle que la reforma financiera no logró el objetivo de abaratar los créditos sino que solo sirvió como instrumento para que los bancos incrementaron sus utilidades a costa de encarecer el crédito.

Gráfico 3. Tasas de interés de nuevos créditos ofrecidos a las empresas



Fuente: Banxico (2018), pg. 43

Impacto de la reforma financiera en el acceso al financiamiento para las P.E. a nivel nacional

Las pequeñas empresas no vieron su situación de financiamiento y acceso al crédito mejorada significativamente, si bien, este era uno de los objetivos que parecía tener un mayor potencial en mejorar las condiciones económicas de la sociedad mexicana, los resultados obtenidos en los últimos años señalan que la reforma prácticamente no ha tenido un impacto positivo en facilitar el acceso a créditos. El Banco de México entrevistó a los principales bancos en nuestro país para conocer si la demanda del crédito se ha incrementado resultado de la motivación de los emprendedores por obtener financiamiento, mostrando que el aumento ha sido poco, de igual manera respecto a la oferta y los estándares de aprobación de crédito por parte de los bancos se han mostrado aumentos poco significativos (Banxico, 2018).

Instituciones y apoyos gubernamentales a pequeñas empresas que se crearon o fortalecieron con la reforma financiera

El gobierno ha decidido aumentar su participación en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas, que como se ha mencionado anteriormente, representan un factor muy importante en la mejora de la economía y calidad de vida de la sociedad, es por ello que ha creado programas e instituciones que regulen e impulsen esta estrategia, a nivel nacional el organismo más importante en este ámbito es el Instituto Nacional del Emprendedor

(INADEM), que vino a sustituir al Fondo Pyme. INADEM (2017) en su página de internet se describe como un organismo público apoyado por el sector privado y que fue fundado a la par de la reforma financiera, esta institución opera en todo el territorio nacional y su objetivo es ofrecer diversos tipos de apoyos a las Pymes entre ellos:

- Brindar asesoría jurídica y reglamentaria.
- Otorgar capacitaciones a los emprendedores en materia de gestión y habilidades gerenciales.
- Facilitar el acceso al financiamiento y capital de los emprendedores.
- Impulsar el desarrollo de capacidades productivas, tecnológicas y de innovación.
- Ayudar a las Pymes a acceder a las cadenas globales de valor (pg. 1)

El Periódico Expansión (2016) menciona que, de enero de 2013 a julio de 2016, el programa ha apoyado 395,010 proyectos de emprendedores y Pymes, por un monto de 26,171.8 millones de pesos, además de impulsar la creación de 35 fondos de inversión. Lamentablemente el gobierno federal se ha visto en la necesidad de reducir el presupuesto para apoyar a este organismo en los últimos años a causa de la adversa situación económica; según información otorgada por este mismo periódico, se aumentó el presupuesto de esta institución en solo un 4.7% en el último año de la presente administración, llevando el fondo a 3,970 millones de pesos para apoyar a los emprendedores, siendo el segundo año con presupuesto más bajo desde el 2013 que se fundó la institución, esto debido a la cercanía de las elecciones y los diversos escándalos de corrupción e irregularidades que la han afectado.

Así pues, los apoyos al INADEM han disminuido en los últimos años, en más de un 50% en comparación de 2014. Prieto (2017) hace mención que a raíz de la aprobación de la reciente reforma financiera se han creado programas gubernamentales para apoyar a la pequeña empresa, tales como:

Programa de Proyectos Productivos. Su objetivo es impulsar el establecimiento de pequeñas empresas de producción en zonas geográficas marginadas y rurales, con el fin de apoyar a emprendedores que no tengan acceso a financiamiento.

Programa Nacional de Franquicias (PNF). Este programa está enfocado a atender a emprendedores y empresarios que deseen iniciar un proyecto de negocios, que cuenten con

capital para iniciarlo pero que no cuentan con la experiencia en el ramo, por esto están dispuestos a que una empresa franquiciante los guíe en sus operaciones comerciales.

Programa de Empresas Integradoras que tiene por objeto la creación de empresas integradoras que son organismos encargados de prestar servicios especializados a sus socios sin importar si son personas físicas o morales de escala micro, pequeña o mediana.

Impacto de la reforma financiera en el acceso al financiamiento para las P.E. a nivel estatal

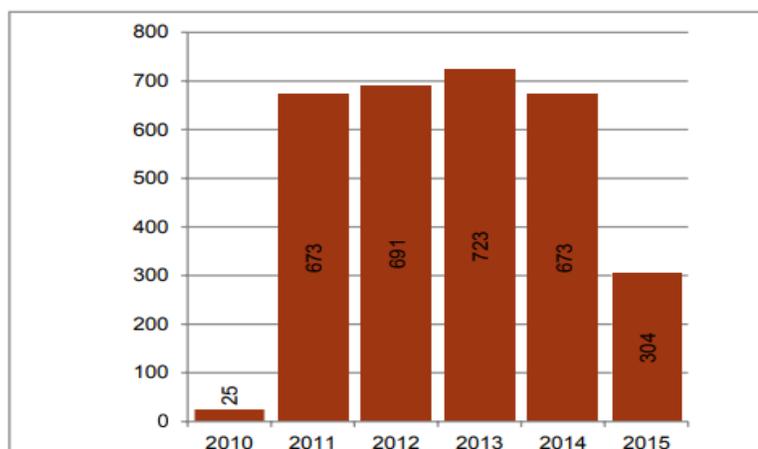
A nivel estatal el principal organismo encargado de apoyar financieramente a las pequeñas empresas es Financiera para el Desarrollo Económico de Sonora [FIDESON] que surge después de la fusión e incorporación de los diversos fondos y fideicomisos adscritos a la Secretaría de Economía como el Fondo para las Actividades Productivas del Estado de Sonora (FAPES), Fideicomiso de Rescate a la Mediana Empresa (FIRME), Fondo Estatal para Proyectos Productivos de la Mujer (FEPPMU), esto se llevó a cabo para lograr la optimización de trámites y una mejor administración de los recursos para atender de mejor manera al sector productivo. La misión de este organismo, es contribuir significativamente a la competitividad de las empresas del estado, haciendo más accesible el financiamiento en las mejores condiciones de mercado, creando condiciones óptimas a emprendedores, para que sus negocios tengan un crecimiento sostenido y generen empleos bien remunerados, logrando así desarrollo económico en la región (FIDESON, 2018).

FIDESON cuenta con dos programas para atender a las Pymes; Sonora Trabaja y Sonora Competitivo, el primero está enfocado a proyectos micro y pequeños ofreciendo montos de hasta \$250,000 pesos y \$50,000 pesos para aquellos de nueva creación, con tasa de interés del 15% anual para pagarlos hasta 36 meses, Sonora Competitivo se enfoca en atender a negocios más establecidos ya que se les piden más garantías y requerimientos, en este programa se pueden obtener hasta \$1,250,000 pesos con tasa de interés del 15% para pagarse a 36 meses (FIDESON, 2018).

FIDESON (2018) en uno de sus informes señala que el principal problema al que se enfrenta es su alto índice de cartera vencida que representa alrededor del 50%, por lo que uno de sus objetivos actuales es el saneamiento de la misma y la reorganización de los medios de operación de la institución para optimizar su nivel de cobranza, esto con el fin de

ser acreditados por otras entidades de crédito como Nafin, World Bank, Banca Comercial, etc. y así ampliar sus líneas de financiamiento, sin embargo para lograrlo necesitan un nivel de cartera vencida menor al 9%, esta problemática ha hecho que el organismo tuviera que recortar su número de créditos ofrecidos a partir de 2015 como muestra la siguiente imagen.

Gráfico 4. Número de créditos otorgados por FIDESON



Fuente: FIDESON (2016), pg. 1

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Se realizó una investigación en fuentes literarias, por medios electrónicos e impresos, con la finalidad de recabar información acerca de la reforma financiera promulgada en 2014 en México, su reglamentación en relación al financiamiento de la pequeña empresa, así como del avance o logros que la misma ha tenido en el incremento del financiamiento a las mismas, y por ende en su productividad.

También se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo por medio de estudio de campo acerca del avance o logros que la pequeña empresa ha tenido en el incremento del financiamiento a las mismas, así como en su productividad. Para ello se tomó el padrón de las pequeñas empresas registradas en el Sistema de Información de las Empresas en

México [SIEM], del cual se tomó una muestra que se obtuvo aplicando las técnicas estadísticas más adecuadas, que más adelante se explicarán.

A la muestra se le aplicó un instrumento tipo encuesta, utilizando la escala de lickert; diseñado para obtener la información necesaria para concluir acerca de los siguientes aspectos:

Parte I. Perfil de la empresa. Esta sección se utilizó para obtener información general de la empresa encuestada. Aquí se solicitó información acerca del número de empleados con los que cuenta, antigüedad de la empresa, giro, origen del capital, nivel de ventas anuales y el uso de la contabilidad para la toma de decisiones operativas y financieras, también se pide que se evalúe la situación financiera de la empresa y la capacidad del gobierno para impulsar el acceso al financiamiento para estas empresas.

Parte II. Condiciones del crédito. En esta parte se le pide al encuestado proporcione su opinión sobre diversas características de los créditos como la amplitud y pertinencia de los plazos para cubrir el crédito, los medios cómo los obtiene, se le pide también que evalúe cómo considera los montos obtenidos, la tasa de interés, si tuvo dificultades para pagarlos y que impacto o efectos tuvo en su empresa, entre otras preguntas.

Parte III. Impacto del crédito en la organización. Aquí se pide al encuestado que señale cuál ha sido el impacto o efectos positivos del crédito en su empresa, cómo considera sus relaciones con los bancos y su capacidad de negociación con ellos.

Población de estudio

La población de estudio en esta investigación son las Pequeñas Empresas de la ciudad de Hermosillo, Sonora que cuenten con más de once, y menos de cincuenta empleados y ventas anuales menores de 100 millones de pesos, atendiendo en especial detalle a aquellas inscritas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano [SIEM] (2017).

Muestreos

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó como universo las PE inscritas en el portal del SIEM (2017), en esta página web se encuentran miles de empresas de todos los giros y tamaños por lo que se recurrió a filtrar a aquellas empresas que cumplieren con los siguientes requisitos:

Ubicarse en la clasificación de las PE, es decir;

Contar con un número de empleados mayor a 10 y menor a 51.

Tener ventas anuales menores a 100 millones de pesos.

Ser empresa privada con fines de lucro.

Estar ubicada en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

De esta manera se obtuvo una población de 91 empresas, a continuación, se presenta el cálculo para la obtención de muestras para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

(Herrera, 2011) pg. 1

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

Z= Nivel de confianza deseado

N= Tamaño de la población

d= Precisión absoluta

$$n = \frac{(91) (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (91-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)} = 41 \text{ empresas}$$

Aplicación del instrumento

Las encuestas fueron aplicadas a los dueños de las pequeñas empresas o bien, al contador o al gerente que estuviera al tanto sobre las operaciones financieras de la empresa, la mayoría de ellas fueron aplicadas de manera presencial y el resto por correo electrónico, las 41 empresas fueron capturadas en el programa estadístico SPSS, para después realizar las pruebas necesarias de la estadística descriptiva para aceptar o rechazar la hipótesis planteada, además de obtener las características de los elementos del crédito.

Análisis de confiabilidad

Después de aplicar el instrumento, se procedió a capturarlo en el programa estadístico SPSS; antes de correr las pruebas estadísticas finales se procedió a analizarlos para determinar su índice de confiabilidad, según Campo (2005) la confiabilidad es el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población, una herramienta utilizada para esto es el alfa de Cronbach que es un promedio de las correlaciones entre los ítems de una encuesta, los valores mínimos aceptados son aquellos con una correlación arriba de 0.70, un valor menor demuestra que el instrumento falló en obtener la información deseada y un valor mayor a 0.90 significa un duplicado de valores o que las variables son básicamente idénticas y por lo tanto no son útiles.

El alfa de Cronbach obtenido de este instrumento resultó de 0.725 por lo tanto se considera un instrumento que arrojará resultados confiables:

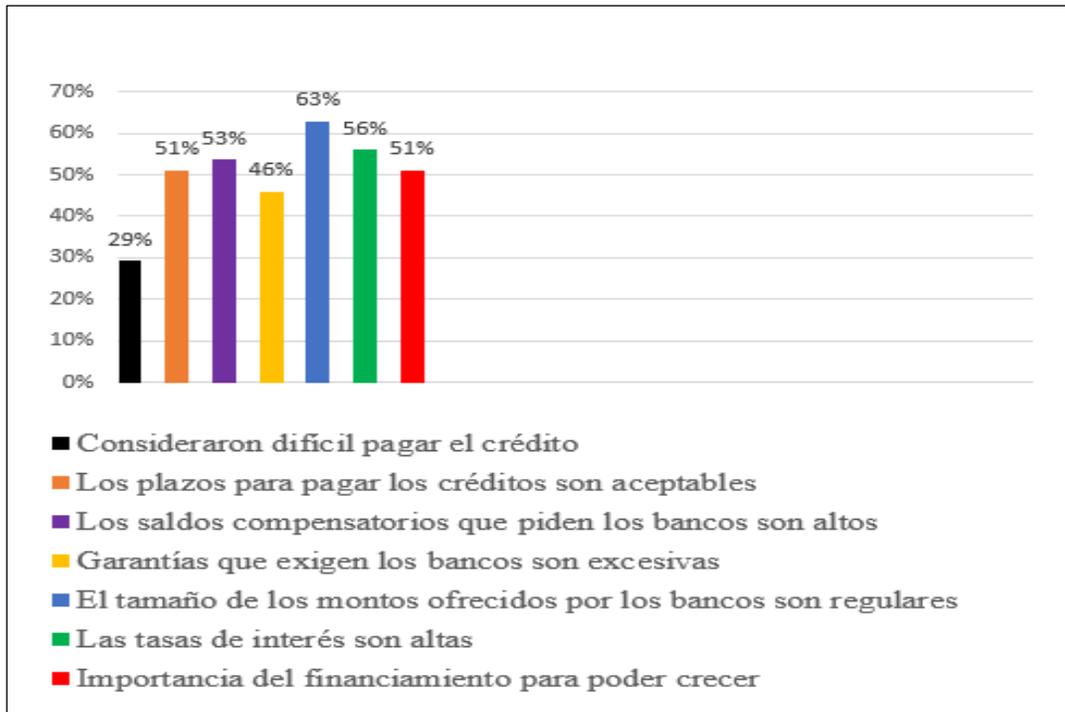
Discusión de resultados

Características de los elementos de los créditos utilizados por las PYMES de la ciudad de Hermosillo

Es fundamental entender el punto de vista de las pequeñas empresas respecto al crédito que se ofrece en nuestra ciudad, esto para detectar los principales factores limitantes que impiden que estas empresas puedan obtener financiamiento, aspectos tan importantes como las tasas de interés, plazos para pagar, requerimientos y garantías exigidas, así como el tamaño de los montos ofrecidos son determinantes al momento de buscar y recibir un crédito. También es importante conocer si con el crédito obtenido se lograron las metas de productividad y rentabilidad de la empresa. La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados.

La encuesta arrojó que sólo el 29% de los acreditados tuvo dificultades para pagar el crédito, el 53% de los mismos consideró aceptables los plazos, el 53% consideró que los saldos compensatorios que solicitan los bancos son altos, el 46% consideró que las garantías que se exigen como colateral son altas, en cuanto a los montos ofrecidos, el 63% consideró que son atractivos, el 56% consideró que las tasas de interés son altas y finalmente el 51% consideró que el financiamiento es esencial para lograr el crecimiento de la empresa. Los resultados anteriores se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 5. Opinión de los pequeños empresarios locales respecto a diversas características del crédito



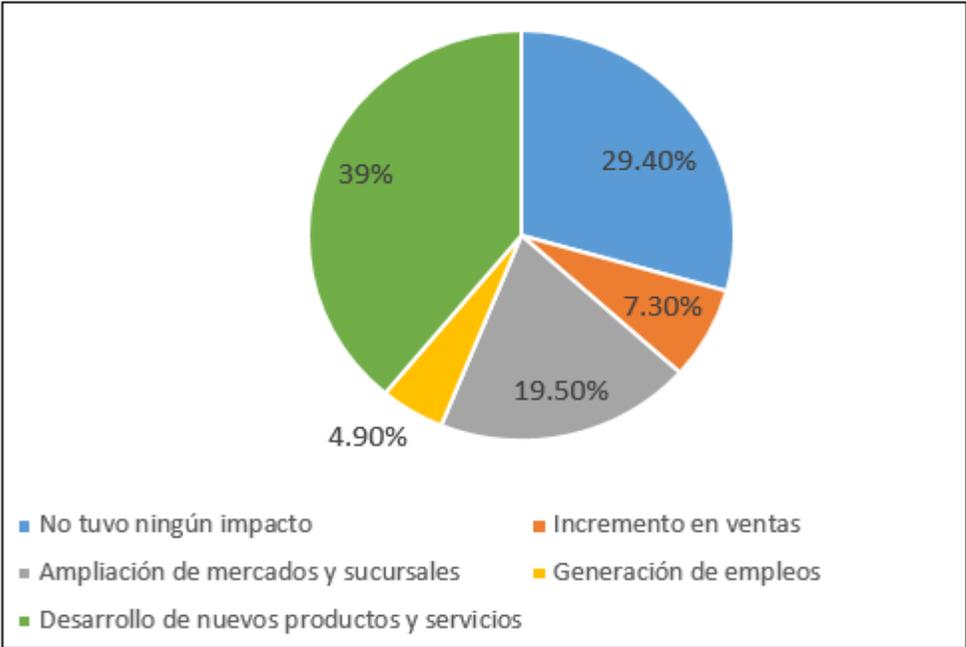
Fuente: Elaboración propia

Impacto del financiamiento

Se les preguntó a los encuestados acerca del impacto o efecto del crédito que solicitaron y utilizaron en la empresa, se obtuvieron los siguientes resultados: 29.4% dijeron no haber visto ningún impacto, el 4.9% comentó que permitió la creación de nuevos puestos de trabajo en su empresa, el 7.3% vio un aumento en sus ventas, el 39% tuvo la oportunidad de crear nuevos productos o servicios, y la ampliación de mercados y sucursales, que fue considerado como el efecto más beneficioso o significativo, representó un 19.5%, por lo que se puede destacar que de la gran mayoría de PE que utilizaron el financiamiento de las instituciones formales (69.6%), tuvo un impacto positivo en la empresa, por lo cual se comprueba la hipótesis planteada en esta investigación: “La gran mayoría de las pequeñas empresas de la ciudad de Hermosillo, Sonora que han obtenido y utilizado un crédito

después de la Reforma Financiera publicada en 2014, ha tenido un impacto positivo en su crecimiento y desarrollo”. La información resumida se detalla en la siguiente imagen.

Gráfico 6. Impacto del crédito solicitado



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

En relación con las características de los elementos del crédito, es relevante que solo el 29% de los acreditados tuvo dificultades para pagar el crédito, proporción no muy elevada, Los demás aspectos del crédito analizados siguen siendo una limitante para la solicitud y aprobación de créditos a la pequeña empresa de Hermosillo, Sonora. También cabe aclarar que solo el 53% de los encuestados respondió que el crédito es importante para el crecimiento de la empresa, sin embargo, los resultados de la medición de impacto del financiamiento en la empresa resultaron muy alentadores. Ya que solo el 29.4% de los encuestados respondió que el crédito solicitado no tuvo ningún impacto en la empresa y sorprendentemente el 39% respondió que el crédito les sirvió para desarrollar nuevos productos y servicios, el 19.50% respondió que el crédito fue de apoyo para abrir nuevos mercados y sucursales y el 7.30 para incrementar las ventas.

Recomendaciones

El gobierno municipal y estatal deberían seguir trabajando con el sector financiero para resolver los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas y los emprendedores de la región en relación con el acceso a créditos que les ayuden a seguir desarrollándose y así sigan contribuyendo a generar mayores fuentes de empleo y al crecimiento del PIB.

Referencias

- BANXICO (2015). Reporte sobre las condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Pp. 1-128, recuperado de: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reporte-sobre-las-condiciones-de-competencia-en-lo/%7BB0D52028-C9F4-9410-0DA9-AA76BD9474AB%7D.pdf>
- BANXICO (2018). Encuesta sobre condiciones generales y estándares en el mercado de crédito bancario. Trimestre octubre – diciembre de 2017. p.1-25, recuperado de: <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/resultados-de-encuestas/encuesta-sobre-condiciones-generales-y-estandares-%7BDE489EB6-5163-A9FF-9D16-3D70D05CD001%7D.pdf>
- Andrade, E.S. (2006). Diccionario de economía. Editorial Andrade 2da. Edición, pg. 1-569, Lima, Perú.
- BANXICO (2018). Informe Trimestral octubre – diciembre 2017. p.1-91. Recuperado de: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/trimestral-inflacion/%7B4D1E07C2-5379-2BEA-8701-3AD0FAB6A2B3%7D.pdf>
- BANXICO (2018). evolución del financiamiento a las empresas durante el trimestre octubre – diciembre de 2017. p. 1-8, recuperado de: <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/sector-financiero/financiamiento-empresas/%7B561DC273-B7BD-3975-38D5-134D68F4F30A%7D.pdf>
- Blas, A.L. (2017). Esquema de planeación financiera para pequeñas y medianas empresas de México. Tesis de grado p. 1-88, UNAM, México.

-
- Bloch, R y Granato, L. (2007). Las Pymes y el acceso al crédito. *Revista OIDLES*. año 1 No. 2 p. 454-461, Universidad de Málaga, España, recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/oidles/02/Bloch.htm>
- Castro, C. (2017). A medias, resultados de Reforma Financiera. *Periódico Excelsior*, recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/12/28/1210393>
- CNBV (2017). Ahorro financiero y financiamiento en México .Cifras a septiembre 2017. p.1-28, México. Recuperado de: [http://www.cnbv.gob.mx/CNBV/Estudios-de-la-CNBV/Base%20de%20datos/Ahorro Financiero y Financiamiento en M%C3%A9xico Dic 2015.pdf](http://www.cnbv.gob.mx/CNBV/Estudios-de-la-CNBV/Base%20de%20datos/Ahorro%20Financiero%20y%20Financiamiento%20en%20M%C3%A9xico_Dic_2015.pdf)
- Diario Oficial de la Federación (2014). Diario Oficial. Segunda edición, p. 61, recuperado de: <http://www.cnsf.gob.mx/Normativa/Otras%20Disposiciones/DECRETO%20por%20el%20que%20se%20reforman,%20adiccionan%20y%20derogan%20diversas%20disposiciones%20en%20materia%20financiera.pdf>
- Estrada, D.J. (2016). Reforma Financiera y sus efectos en los mercados regionales. Puntos Finos. p.133-138, IMCP. Recuperado de: <https://www.ccpm.org.mx/avisos/reforma-financiera-y-sus-efectos-cpc-javier-diaz-Puntos-Finos-febrero-2016.pdf>
- FIDESON (2016). Programa Institucional de Financiera para el Desarrollo Económico de Sonora. p. 1-16, México. Recuperado de: [http://fideson.gob.mx/SitioPublico/Archivos/FIDESON-Programa%20Institucional%20\(Validado\).pdf](http://fideson.gob.mx/SitioPublico/Archivos/FIDESON-Programa%20Institucional%20(Validado).pdf)
- Gómez, R.P. (2015). Reforma Financiera sigue impulsando un mayor financiamiento: SHCP. *Periódico El Economista*, recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Reforma-financiera-sigue-impulsando-un-mayor-financiamiento-SHCP--20150827-0078.html> con fecha 15 de Junio de 2018.
- Herrera C. M. (2011). tomado de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf> cn fecha 15 de Abril de 2018.
- INADEM (2017). <https://rae.inadem.gob.mx> con fecha 15 de Mayo de 2017.

-
- INEGI (2015). Censos económicos 2014. recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf
- Jiménez, G. C., (2013). Factores que influyen para que las MIPYMES del estado de Sonora accedan al financiamiento.
- Lecuona V.R. (2009). El financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente. *Revista Economía*. UNAM vol. 6 núm. 17 p. 69-91, recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ecu/article/view/2975/2534>.
- Matíz, B.F., Fracica, N.G. (2011). La financiación de nuevas empresas en Colombia, una mirada desde la demanda. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Núm. 70, p. 118-130, Universidad EAN, Colombia.
- Periódico Expansión (2017). Crece 4.7% el presupuesto de INADEM para emprendedores. Recuperado de: <https://expansion.mx/emprendedores/2017/12/21/crece-47-el-presupuesto-de-inadem-para-emprendedores>
- Prieto, E. (2017). Características, infraestructura y financiamiento: principales problemas que enfrentan las microempresas en la región del Évora. Tesis de grado, p. 1-244, México.
- Ramírez, M. (2018). Por la reforma financiera, más crédito y más barato. *Periódico Milenio*, recuperado de: http://www.milenio.com/negocios/reforma_financiera-credito-banqueros-candidatos-presidencia-cnkv_0_1133286680.html
- Rovira, S., Porcile, G., Guillonnet, R. (2015). Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes. CELAC-Unión Europea, pp. 1-99. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/38233>
- SIEM (2017). Tomado de: <https://siem.gob.mx/>, con fecha 25 de Enero de 2017
- Vázquez, A.G. (2016). Avance limitado de la reforma financiera. *Periódico El Economista*, recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Avance-limitado-de-la-reforma-financiera-20160608-0001.html>

Eje temático: Investigación y docencia

Uso de celular como herramienta de apoyo a la docencia

*Paulina Danae López
María Magdalena Villa
José Jesús Vidal*

Resumen

En este reporte se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo con estudiantes inscritos en el curso de Estadística Aplicada a los Negocios II, en la modalidad sabatina de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Kino. Donde se utilizó el celular como una herramienta de apoyo a la docencia, utilizando distintas aplicaciones y un software específico para el curso. Los resultados mostraron que si es una herramienta que favorece el aprendizaje de manera significativa.

Palabras clave: celular, aplicaciones, docencia.

Introducción

El uso de celular como apoyo en la docencia se ha ido incrementando en los últimos años, debido principalmente a dos elementos: primero, que todos los estudiantes cuentan con un teléfono celular con conexión a internet y segundo que la tecnología de los llamados “smart phones” o teléfonos inteligentes permite utilizar distintas aplicaciones y software que antes no se podía. Según Brener (2001) “El celular es todo un símbolo de esta época, objeto omnipresente, en todos lados, públicos y privados y en el caso de los adolescentes, estamos frente a la propia extensión de la mano, más precisamente del pulgar, una prótesis identitaria”. “En la actualidad estamos viviendo una evolución tecnológica sin precedentes, tanto a nivel tecnológico, donde encontramos un aumento en la movilidad de los dispositivos con la aparición de los teléfonos inteligentes como a nivel de software, con una gran cantidad de servicios online (gratuitos y de pago) y aplicaciones para los distintos dispositivos que nos permiten realizar una gran diversidad de acciones para ocio, entretenimiento, trabajo y educación” (Reverte J., 2015). Es prácticamente imposible encontrar en estos días un alumno que no cuente con un celular inteligente (Smartphone), entonces cómo hacer para que este no sea un distractor en la clase, si no por el contrario, se convierta en una herramienta que ayude en el proceso de enseñanza- aprendizaje. El reto está en el docente, él debe

promover el uso de aplicaciones gratuitas que se adecúen a sus requerimientos docentes y que se puedan descargar (o consultar en línea) fácilmente.

La revisión bibliográfica nos indica que, el uso de tabletas como apoyo docente se ha promovido en los países europeos desde el 2004, Lubega (et al, 2004) realizó una investigación con estudiantes de secundaria en Inglaterra, la cual mostró que, la mayoría de los estudiantes tenían una actitud positiva sobre el uso de tabletas en clase, sobre todo en cuestiones de trabajo en equipo, ya que la discusión y ayuda ofrecida desde y hacia compañeros de clase les ayudó a comprender mejor lo que estaban estudiando. Una investigación más reciente realizada por Greg Toppo (2011) en la escuela “Bullis School” en Washington, D.C, Estados Unidos, donde la profesora Roshan utiliza Ipads (tabletas) en su clase de pre cálculo, encontró que los resultados han sido muy favorecedores ya que, el tiempo alcanza perfectamente para ver todos los temas, incluso se cumple el programa completo en menor tiempo y la cantidad de estudiantes que obtuvieron la calificación máxima ("5") en el examen global de conocimientos, ha aumentado. Toppo observo también que, en esta modalidad, los estudiantes pueden repasar las lecciones en su casa y pueden repetir aquellas que se les hacen más difíciles, también consultan a sus compañeros por medio de redes sociales para resolver dudas, lo que efficientiza el aprendizaje. Durante los años 2015 y 2016 Artal et al (2017) llevaron a cabo una investigación con estudiantes de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura, así como con estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza en España. Ellos midieron la repercusión de utilizar teléfonos celulares, tabletas o computadoras portátiles en varias asignaturas, utilizando diferentes tipos de software y herramientas gratuitas. Los resultados obtenidos fueron muy positivos, tanto para el alumnado como para el profesorado, un 83% de los alumnos aseguran que las actividades y trabajos desarrollados dentro del aula han permitido asentar los conocimientos y un 75% de los alumnos encuestados afirmó estar muy de acuerdo con la afirmación “este curso ha sido más interactivo que otras asignaturas” y recomiendan su utilización en otras materias. Por su parte Araya (2014) analizó de forma exploratoria y descriptiva el uso del teléfono celular como herramienta de mediación pedagógica dentro del aula, para la clase de enseñanza del inglés, en el Instituto de Alajuela ubicado en Costa Rica. Dentro de las conclusiones comenta que: “la interconectividad, elimina cualquier dependencia de lugar o espacio y es la expresión absoluta de lo que podríamos denominar propiedad del aprendizaje por parte del educando, en materia de tiempo, intensidad y transferencia del conocimiento adquirido en el espacio de aprendizaje. Ofreciendo la libertad de

capturar pensamientos e ideas de manera espontánea, justo cuando la inspiración llega, logrando la ampliación de los límites del aula” (p.112).

El uso de tecnología celular como apoyo a la docencia en México está en una etapa incipiente por lo que las investigaciones al respecto son escasas, así lo menciona Mendoza (2014, p. 13) en su reporte de investigación: “No se encontró un marco teórico que fundamente el aprendizaje por medio de las tecnologías móviles en el campo de educativo”. Por lo que, para esta investigación nos basamos en el trabajo realizado Artal J., Cansanova O. et al (2017) donde menciona que: “una de las ventajas de los dispositivos digitales es que facilitan la posibilidad de plantear el trabajo activo-colaborativo, la participación interactiva y el desarrollo de estrategias motivadoras para los estudiantes en el aula (p.2). Así como en el trabajo de Gómez-Chacón (2003) donde menciona que, “...tanto la motivación como las emociones son dos factores a tener muy en cuenta en el proceso de enseñanza de una materia: de hecho, hoy en día no se discute la relación entre las emociones y el aprendizaje de las matemáticas”.

Antecedentes

La educación superior se debe adecuar a los cambios tecnológicos, la comunidad estudiantil inmersa en redes sociales, uso de internet y aplicaciones, demanda una constante actualización por parte de los docentes si quieren estar a la cabeza en el proceso de enseñanza aprendizaje, en vez de verse superados por sus alumnos. La educación del siglo XXI sugiere un modelo más horizontal, donde el profesor comparte ideas con sus estudiantes, intercambia conocimientos, motiva el debate y no solo recita el conocimiento (La Nación, 2017).

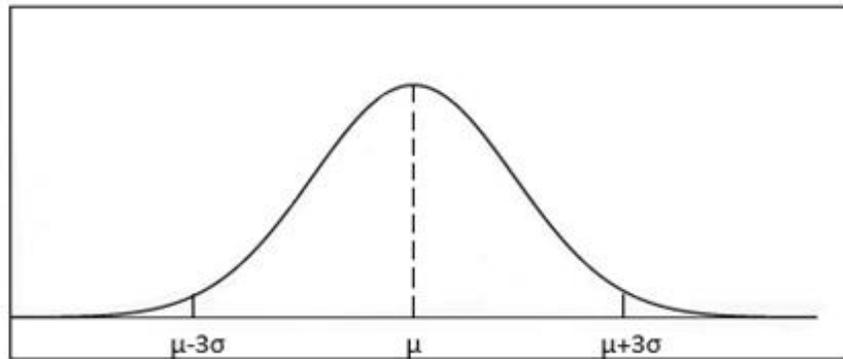
Como docentes nos está tocando cambiar el paradigma en la forma de educar, comenzamos modificando el rol del docente: de ser un recitador de conocimiento se transformó en guía o facilitador del conocimiento con la introducción de tecnología como páginas web y plataformas, ahora vemos que se puede ir más allá y aprovechar la tecnología del celular para mejorar la clase, ya que, las posibilidades que nos ofrece el celular son muy amplias como uso de aplicaciones, acceso a videos, lecturas, tutoriales, etc. Los dispositivos móviles, dado su bajo coste y capacidades técnicas, junto con una amplia fusión de los servicios de datos en Internet, han revolucionado el comportamiento de los estudiantes. Esta realidad, que los docentes perciben diariamente, ha transformado la forma de interactuar de los alumnos con respecto a su entorno. Ello exige una respuesta por parte de los docentes, desarrollando nuevos proyectos educativos,

dando lugar a conceptos emergentes basados en la movilidad del estudiante, y transformando poco a poco la naturaleza de la educación (Artal J., Cansanova O. et al, 2017, p.2).

En el nuevo contexto universitario se ha pasado de un aprendizaje basado en la enseñanza a otro basado en el propio aprendizaje, centrado en el estudiante y donde se la estrategia debe ser: motivar el auto aprendizaje, así lo marca el Plan de Desarrollo Institucional (2017-2021) de la Universidad de Sonora en el Objetivo Prioritario No. 3: Fortalecer la oferta educativa de licenciatura y posgrado, bajo un modelo flexible y centrado en el aprendizaje. Es por esto que, elegimos el curso de Estadística II para implementar el uso de celulares inteligentes como herramienta de apoyo docente, en la que se utilizaron dos herramientas gratuitas y disponibles para todas las versiones de telefonía celular: La aplicación WhatsApp y la Aplicación Probability-Distributions para el cálculo de probabilidades.

La estadística es una asignatura que se imparte en casi todas las carreras universitarias, no sólo en Sonora, ni en México, si no en todas las universidades del mundo, debido a que es la herramienta principal en una investigación científica y su importancia se debe principalmente a que hay muchas variables asociadas a fenómenos naturales que siguen el modelo de la normal en todas las áreas del conocimiento. En el curso de Estadística II se aborda la temática de Estadística Inferencial, la cual se define como técnicas basadas en probabilidad que permiten hacer inferencias hacia una Población con base en los resultados obtenidos de una muestra. Se ha demostrado matemáticamente que, las variables cualitativas y las variables cuantitativas (en muestras iguales o mayores que 30) tienen una distribución de probabilidad de tipo normal, conocida también como *Campana de Gauss* (Gráfico 1). Esta distribución permite obtener probabilidades a partir de la media (μ) y la desviación estándar poblacional (σ). En muestras menores de 30 datos la distribución que se utiliza, cuando la variable aleatoria es no paramétrica, se llama t-student.

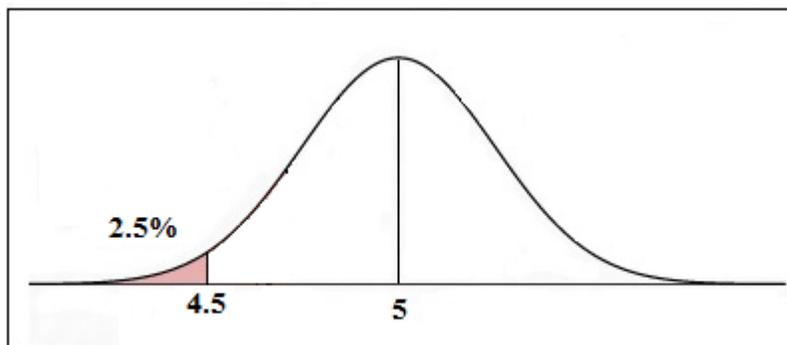
Gráfico 1. Distribución normal



Fuente: Elaboración propia

Si se quiere calcular la probabilidad de que al tomar una muestra tamaño 50, la media de esa muestra sea menor o igual a 4.5, dada la media de la población de 5.0 y una desviación estándar de 1.8 (Gráfico 2). Lo que se tiene que calcular es el área bajo la curva normal centrada en 5.0, usando la función de Distribución Normal y las herramientas matemáticas de integración (Gráfico 3).

Gráfico 2. Área menor a 4.5



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Integral de la Distribución normal

$$\int_{-\infty}^{4.5} \frac{1}{1.8\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{t-5.0}{1.8}\right)^2} dt = 0.02475$$

Fuente: Elaboración propia

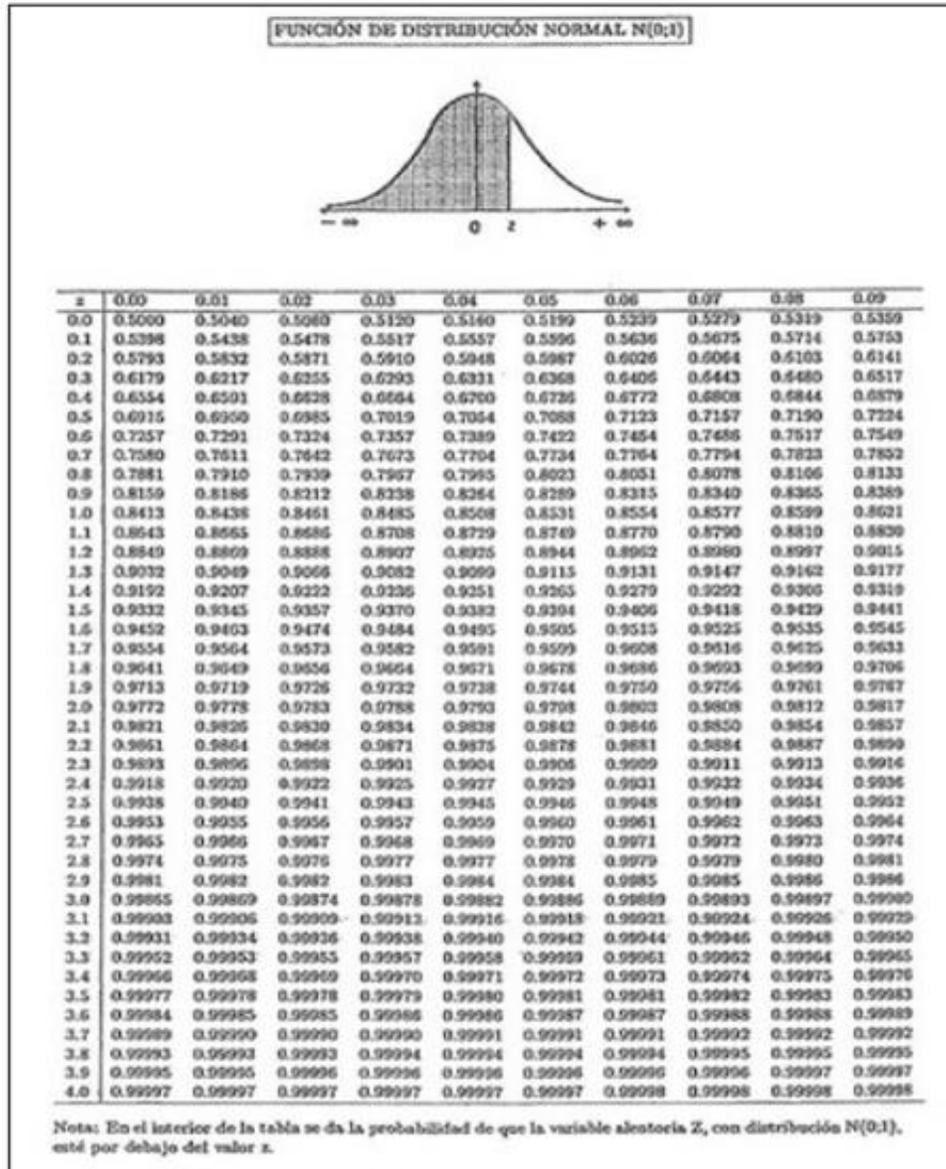
No es difícil calcular esta integral si se conoce y maneja la teoría de cálculo integral, pero aún dominando este procedimiento hay que repetirlo con cada valor que se quiera calcular. Como la estadística es una herramienta utilizada en todas las áreas de conocimiento y no sólo en matemáticas, se determinó elaborar una tabla que pudiera ser utilizada para calcular cualquier valor y se le llamó Tabla de la Normal Estándar (Gráfico 4). Los valores de la tabla se obtuvieron para una Población con media cero y desviación estándar uno.

Esta Distribución Normal Estándar permite calcular valores para cualquier media poblacional (con su respectiva desviación estándar), mediante cálculos aritméticos sencillos como son: la suma, resta, división y raíz cuadrada. Para el ejemplo anterior, se tiene que hacer el siguiente cálculo: $(4.5-5.0)/(1.8/\sqrt{50}) = -1.96$, luego se busca ese número en la tabla (Gráfico 5).

Como la mayoría de las tablas no trabaja con valores negativos se busca el valor positivo 1.96 (Gráfico 5) y se obtiene el valor de 0.9750, que no es el área que estamos buscando, porque es la del valor positivo. Por simetría el valor negativo sería $1-0.9750=0.025$, donde el 1 representa el 100% del área total de la gráfica. Entonces, la probabilidad de que al tomar una muestra tamaño 50, la media de esa muestra sea menor o igual a 4.5, dada la media de la población de 5.0 y una desviación estándar de 1.8 es 0.025 o 2.5% de probabilidad de que ocurra.

Como se puede ver, el uso de la tabla, que ciertamente facilita mucho el cálculo de probabilidades, porque nos evita el cálculo integral, no es trivial y la forma de usarse debe ser explicada a detalle en clase, ya que no tiene valores negativos, tampoco ofrece área a la derecha del valor, solo áreas a la izquierda como se muestra en los Gráficos 4 y 5.

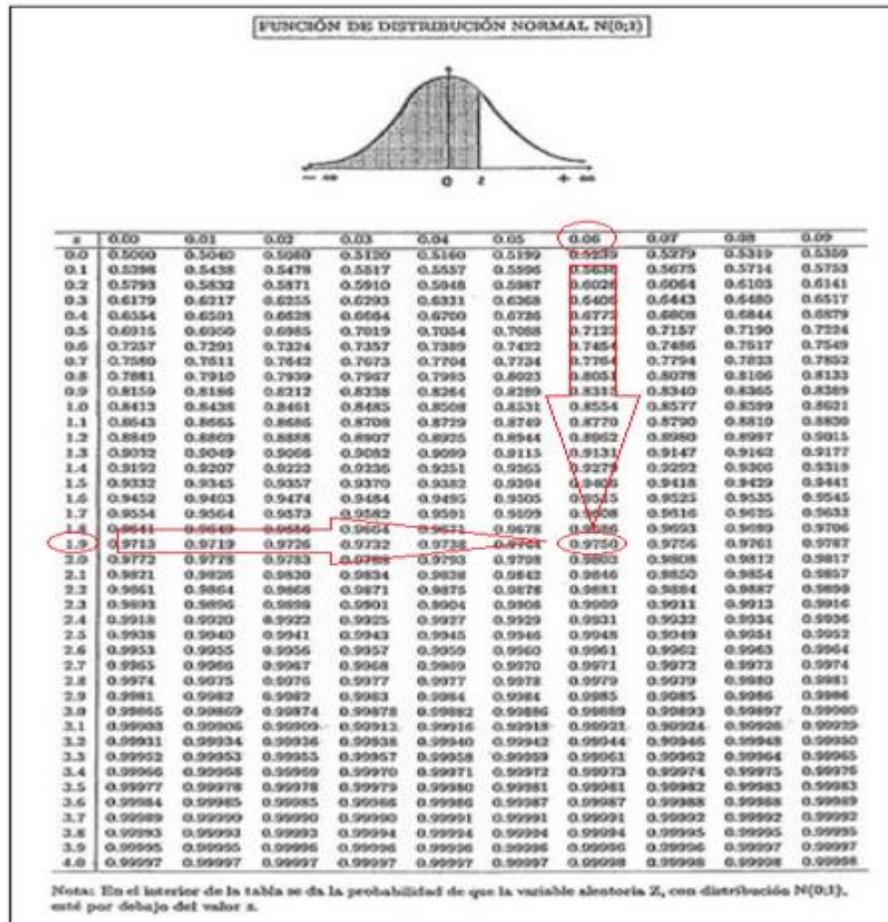
Gráfico 4. Tabla Normal Estandar



Fuente: Impresión de pantalla

Hay muchas tablas Normal Estándar, algunas dan solo valores a la derecha, otras dan valores de la mitad de la gráfica hacia la derecha, etc. En todos los casos se debe explicar detalladamente como se usa.

Gráfico 5. Búsqueda de un valor en la Tabla Normal Estándar

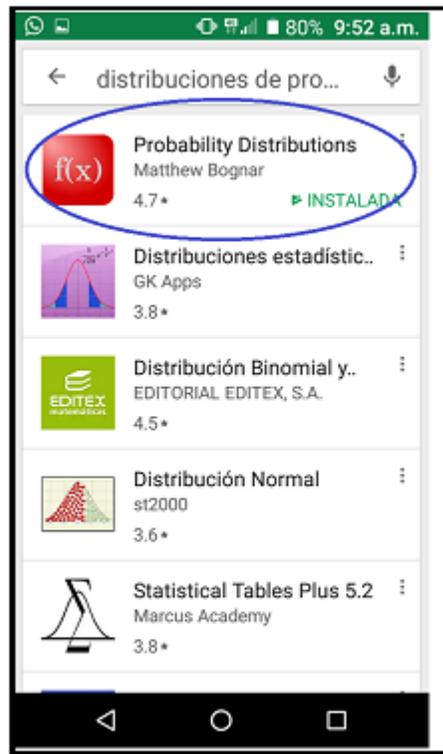


Fuente: Elaboración propia

Uso de la aplicación Probability-Distributions para el cálculo de probabilidades

Existen actualmente muchas aplicaciones que se puede utilizar directamente en internet, algunas de ellas son descargables a los celulares, tanto para el sistema operativo Android como para el sistema operativo IOS, es el caso de la aplicación Probability Distributions (Gráfico 6), la cual fue creada por el Dr. Matt Bogner, profesor Asociado del Departamento de Estadística y Ciencias Actuarial de la Universidad de Iowa en Estados Unidos. Esta aplicación está disponible en línea o se puede descargar en el celular de forma gratuita.

Gráfico 6. Aplicación para celular

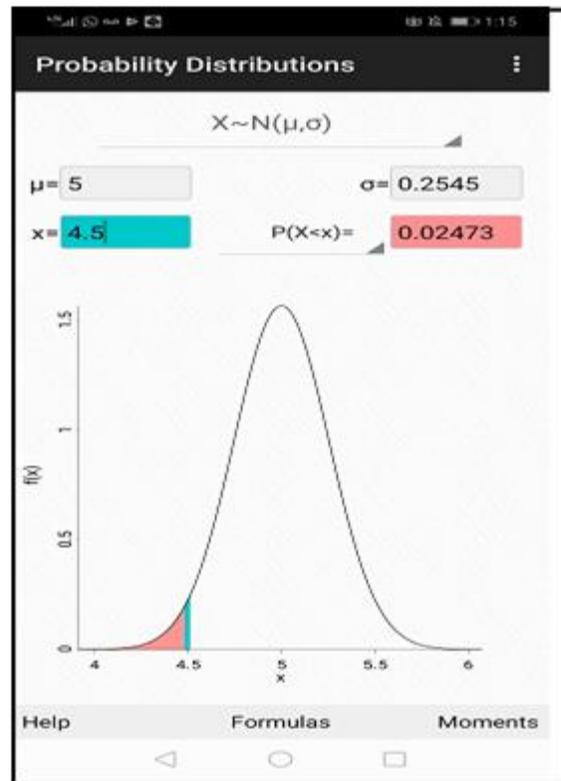


Fuente: Elaboración propia

Esta aplicación permite obtener las probabilidades directamente ya que acepta valores positivos y negativos, así como áreas menores o mayores de un valor dado (Gráfico 7).

Como se puede observar (Gráfico 7) obtener la probabilidad es muy sencillo, ya que solo se alimentan los espacios con la información que se tiene, media $\mu=5$, desviación estándar $\sigma=0.2545$ y el valor que deseamos obtener $X=4.5$, se escoge el área (probabilidad) hacia la izquierda (menores que) y la aplicación proporciona el resultado. El resultado obtenido es mucho más exacto y no aproximado como lo da la tabla. Incluso la aplicación nos muestra la gráfica, algo que es muy útil para visualizar la probabilidad buscada, que se encuentra a la izquierda (área color rosa) del valor dado (línea color azul) y esto es motivador para los estudiantes ya que pueden cambiar los parámetros (valores) y ver lo que ocurre en un instante.

Gráfico 7. Uso de la aplicación Probability Distributions



Fuente: Elaboración propia

Objetivo e hipótesis

El objetivo de este estudio es analizar si el utilizar el celular como una herramienta didáctica de apoyo a la docencia mejora significativamente el aprendizaje de la materia Estadística Aplicada a los Negocios II.

Metodología

La población utilizada, fueron los estudiantes inscritos en el curso de Estadística Aplicada a los Negocios II, en la modalidad sabatina de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Kino. Las mediciones fueron de tipo cualitativo-cuantitativo, con la observación de los alumnos en la clase, así como los resultados obtenidos en sus calificaciones. El diseño metodológico consistió en utilizar listas de control y escalas de observación (cualitativo), así como tareas elaboradas, ejercicios en clase y los exámenes parciales (cuantitativo) con la finalidad

de medir el impacto de utilizar el celular en el aprendizaje de la materia Estadística Aplicada a los Negocios II. Dentro del uso del celular, además de la aplicación Probability Distributions, se utilizó el Whatsapp para el envío de lecturas, el internet para obtener información, calcular la media y la desviación estándar, obtener intervalos de confianza y realizar pruebas de hipótesis en páginas gratuitas (Tabla 1). Finalmente, se realizó un análisis de regresión y correlación para medir si la veces que participaron en el grupo de Whatsapp está relacionado o no con la calificación final obtenida.

Tabla 1. Herramientas utilizadas

Herramienta descargada en el celular	Herramientas en línea
1. Probability Distributions 2. Whatsapp	1. https://homepage.stat.uiowa.edu/~mbognar/applets/normal.html 2. https://www.easycalculation.com/statistics/statistics.php

Fuente: elaboración propia

En la primera sesión de clase, se creó un grupo de Whatsapp y se descargó la aplicación Probability Distributions en los celulares de los alumnos tanto para IOS como para Android y por medio del grupo de Whatsapp se envió el temario de la materia (Gráfico 8).

Durante todo el semestre se enviaron por Whatsapp tutoriales (conceptos, definiciones, ejemplos y ejercicios) en formato PDF, para que los alumnos pudieran revisarlos antes de la sesión presencial. Durante la clase, además de revisar las lecturas enviadas y aclarar dudas, se resolvían los ejercicios y se discutía las aplicaciones reales del tema que se estaba analizando, esto se realizaba utilizando internet, donde se buscaban investigaciones realizadas. Cabe aclarar que en la mayoría de los casos se enviaban por Whatsapp las url (o páginas de internet) para acceder de forma rápida a los documentos, de manera que no se perdiera tiempo de la clase en la búsqueda, por lo que la búsqueda de documentos pertinentes se realizó por parte del docente fuera de clase. Cada intervención o participación por parte del estudiante se registró en listas de control (Gráfico 9).

Gráfico 8. Uso de Whatsapp



Fuente: Impresión de pantalla

Gráfico 9: Lista de control

NOMBRE	1 er. Sábado	2 do. Sábado	3 er. Sábado	4 to. Sábado	5 to. Sábado	6 to. Sábado	7 mo. Sábado
Aguayo Duarte Fernando	p	p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p
Mercedes Guadalupe Aguayo López	p-p	p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p
Oscar Cota Amador		p	p-p			p	
Raquel Lucia Galaz Galaz		p-p	p-p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p
Marlene Almira Grijalva Galvez		p-p-p		p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p
Martha Guadalupe Navarro Moreno		p	p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p
Martha Alicia Quinta Ochoa	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p
Ana Alicia Rodríguez Robles	p-p-p	p-p-p	p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p
Mónica Guadalupe Sánchez Oliden	p-p	p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p	p-p-p-p
Pamela Ruiz Ramirez		p-p	p-p	p-p-p		p	
Julia Magali Vargas Valle	p-p-p-p	p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p-p-p	p-p-p-p

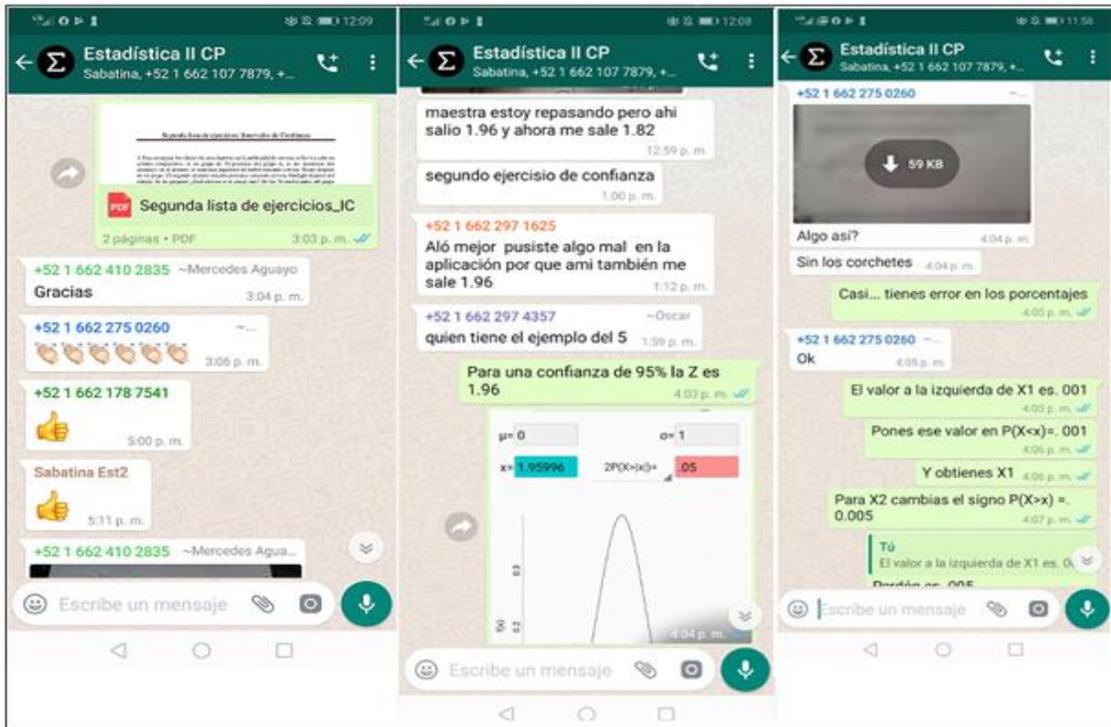
Fuente: Elaboración propia

Resultados

El uso de celular, tuvo un efecto favorecedor en el aprendizaje de la materia Estadística Aplicada a los Negocios II, ya que el WhatsApp sirvió también como foro para comentarios (Gráfico 10), permitiendo que los estudiantes resolvieran sus dudas en ese momento tal como lo mencionan Gómez-Chacón (2003) y Lubega (2004). La Aplicación Probability Distributions les permitió, además de obtener las probabilidades, comprobar si el resultado obtenido es correcto o no y la gráfica les otorga una comprensión más significativa de lo que se está buscando y obteniendo.

Con respecto a la actitud hacia el uso de celular encontramos resultados muy similares a Artal (2017) y Lubega (2004) donde la mayoría de los estudiantes comentó que usar el celular en clase les pareció que es una herramienta excelente como apoyo a la docencia (Gráfico 11), ya que les permitió ser más autónomos en su aprendizaje al resolver sus dudas de forma inmediata y desde el lugar en donde se encontraban, también mencionan que se avanza más cuando no tienen que esperar hasta la siguiente sesión de clase para resolver sus dudas. Además, mencionan que les fue muy útil el Whatsapp para resolver sus dudas ya que con el celular pueden enviar fotografías de su cuaderno y/o impresiones de pantalla de lo que están realizando para ver que salió mal y donde se encuentra el error (Gráfico 10), también mencionaron que ellos utilizan esta herramienta en todas sus clases (el Whatsapp) para resolver dudas con ayuda de otros compañeros.

Gráfico 10. Uso de Whatsapp



Fuente: Impresión de pantalla

Gráfico 11. Opinión del uso de celular como apoyo docente

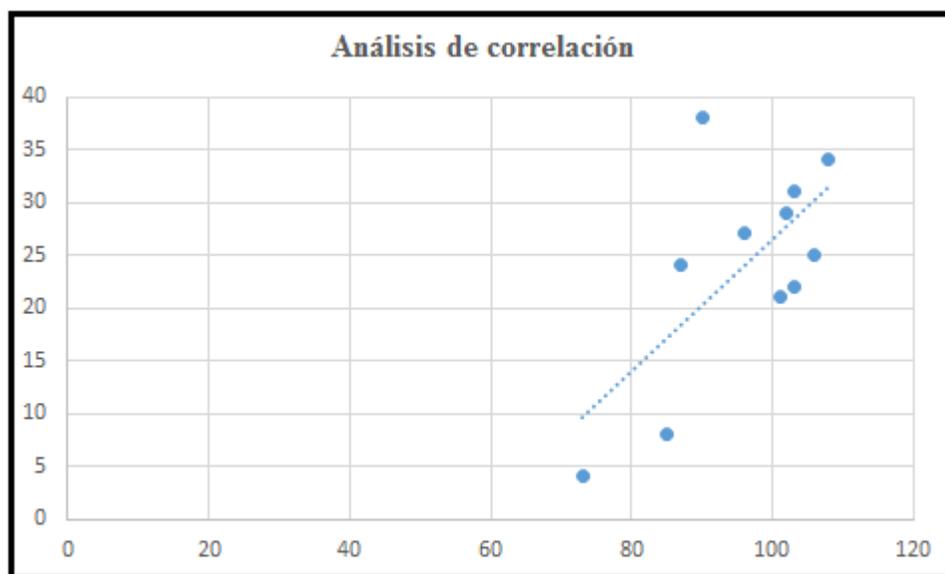


Fuente: Realización propia

Observamos también que aquellos alumnos que durante la clase no se animan a preguntar por timidez en el WhatsApp eran más participativos, ya sea respondiendo o preguntando. Otro efecto positivo que observamos fue la actitud hacia el aprendizaje de la estadística inferencial, ya que ellos mismos proponían soluciones alternativas o ejemplificaban con casos no vistos en clase.

Con respecto al análisis de correlación encontramos una R (Pearson) de 0.66 y la Rho de Spearman de 0.475, ambas positivas, lo que indica que hay una relación mediana entre las variables: veces que se utilizó el celular y la calificación final obtenida, lo que indicaría que, si puede ser un factor de ayuda en algunos estudiantes, pero no en todos.

Gráfico 12. Análisis de correlación



Fuente: Realización propia

Conclusiones

Hoy en día, el uso del celular es inevitable para todos y los alumnos no están exentos de este fenómeno que no va a dar marcha atrás, si no por el contrario la tecnología seguirá avanzando y proporcionando más herramientas para su uso. La variedad de aplicaciones que se pueden encontrar (para matemática, costos, impuestos, finanza, etc.) es muy amplia y se puede adecuar a cada asignatura que se imparte. Además, la falta de tiempo en las aulas para resolver todas las dudas hace que el uso de celular favorezca el aprendizaje porque permite a los alumnos resolver sus dudas en ese instante y poder avanzar, ya que los alumnos están todo el tiempo pendiente de

las notificaciones de su celular y responden a sus compañeros de manera síncrona, no así el profesor. Consideramos que el uso de celular como apoyo docente es una herramienta que se está incorporando poco a poco como una metodología pedagógica innovadora en la educación, debido principalmente a su portabilidad, es decir los estudiantes se llevan consigo el material y lo pueden seguir consultando desde cualquier lugar que se encuentren, como mencionan Giráldez et al (2015) “con los dispositivos móviles el aprendiz lleva a casa el mismo recurso con el que aprende en la escuela”. Además, el celular permite utilizar software gratuito, lo que abarata el costo de la educación, ya que los estudiantes no se tienen que trasladar a centros de cómputo para acceder a ese Software, lo utilizan directamente en el celular, pudiendo eliminar algunos centros de cómputo y utilizarlos como aulas normales para ampliar la oferta educativa. Finalmente observamos como el uso de celular, con las herramientas y software adecuado, permite que los alumnos sean más autónomos, activos y responsables de su propio conocimiento, lo que coadyuva a lograr el Objetivo Prioritario No. 3 del Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora (2017-2021).

Como docentes, podemos restringirles a nuestros alumnos el uso del celular, incluso prohibirlo, o bien podemos aceptar que es una herramienta que traen a la mano y que podemos utilizar para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en nuestra labor docente.

Referencias

- Araya J. (2014). Uso del teléfono celular como herramienta educativa para la enseñanza del inglés dentro del Instituto Alajuela. Tesis de Maestría. Tecnológico de Monterrey.
- Artal J., Casanova O., Serrano R. & Romero E. (2017). Dispositivos móviles y Flipped Classroom. Una experiencia multidisciplinaria del profesorado universitario. *EDUTEC* [Revista electrónica de Tecnología Educativa]. Número 59 ISSN 1135-9250. Obtenido de: <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/download/817/425/>
- Almenara, J., Gallego, D. y Brazuelo, F. (2011). *Mobile Learning: los dispositivos móviles como recurso educativo*. Sevilla: Editorial MAD Eduforma. ISBN: 978-84-676-5706-7
- Brener, G. (27 de septiembre de 2011). El celular en la escuela: ¿agente distractivo o herramienta pedagógica? *RedUSERS* [Revista electrónica] Obtenido de: <http://www.redusers.com/noticias/el-celular-en-la-escuela-%C2%BFagente-distractivo-o-herramienta-pedagogica/>

- Giráldez, A. et al (2015). *De los ordenadores a los dispositivos móviles*. Primera edición, Editorial GRAÓ. Barcelona España. 161 páginas. ISBN:978-84-9980-583-2
- Gómez-Chacón, I.M. (2003). La tarea Intelectual en matemáticas. Afecto, Meta-afecto y los sistemas de creencias. *Boletín de la Asociación Matemática Venezolana*, Vol. X, n°2 pp 225.
- Reverte J. (2015). ¿Usamos el móvil en clase de matemáticas? Jornadas para el Aprendizaje y la Enseñanza de las Matemáticas. Actas JAEM 2015. Centro de Enseñanza Superior Albera Giménez. Palma de Mallorca. Obtenido de: <http://17jaem.semrm.com/aportaciones/n65.pdf>
- La Nación (20 agosto, 2017). Celulares: aliados para el aprendizaje. Foros La Nación [Revista electrónica]. Obtenido de: <https://www.nacion.com/opinion/foros/celulares-aliados-para-el-aprendizaje/3OEPCV5FUJBALIFR62NDZGRLMM/story/>
- López, C. & Basilotta, V. (2012). La educación 3.0 y las redes sociales en el aula. SCOPEO, El Observatorio de la Formación en Red. *Boletín SCOPEO* No. 63, 15 de mayo de 2012. Obtenido de: <http://scopeo.usal.es/enfoque-bol-63-la-educacion-3-0-y-las-redes-sociales-en-el-aula/>
- Lubega, J., McCrindle, R., Williams, S., Armitage U. & Clements, I. (2004). Uses of mobile phones in higher education. In Cantoni & McLaughlin (eds.) Proceedings of EDMEDIA 2004, Lugano, Switzerland, pp. 3951-3956
- Mendoza, M. (2014). El teléfono celular como mediador en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Omnia* [Revista electrónica] Vol. 20, Núm. 3. pp. 9-22. Universidad de Zulia, Venezuela. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73737091002.pdf>
- Toppo, G. (2011). Flipped Classrooms take advantage of technology. USA Today, July 10. Recuperado el 04/10/16 de <http://usatoday30.usatoday.com/news/education/story/2011-10-06/flipped-classrooms-virtual-teaching/50681482/1>

La percepción de los alumnos sobre la responsabilidad social universitaria, caso: departamento de Contabilidad

*Mónica Ballesteros Grijalva
María Eugenia de la Rosa Leal
Ismael Mario Gastelum Castro*

Resumen

El presente documento trata de la percepción de los alumnos de la Licenciatura de Contaduría Pública del departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, unidad regional centro, utilizando herramientas informáticas de última generación para elaborar una encuesta electrónica para la recolección de la información se trata de una encuesta de percepción con afirmaciones positivas y un formato de Likert, la obtención de resultados se realizó en tiempo real, se procedió a analizarlos en relación a tres dimensiones para los estudiantes sobre la responsabilidad social universitaria: la formación profesional y académica, campus responsable y participación social.

El universo de la población son 360 estudiantes en el semestre 2019-2 con un avance de 70% o más de su plan de estudios de las cuales corresponden a la Lic. de Contaduría Pública elegida para el estudio dando como resultado de la muestra, un total de 186 estudiantes. Obteniendo resultados positivos con respecto a las áreas valoradas a la voz de la percepción de los estudiantes sobre el tema, además de ofrecer oportunidades de mejoras en otros aspectos.

Surgiendo nuevas preguntas para futuras investigaciones: ¿cuáles son las *huellas* ecológicas que deja en las personas que pasan por la universidad de Sonora?, ¿se cuenta con una adecuada estructuración del plan de estudios para formar ciudadanos responsables del desarrollo sostenible del país? ¿cuál es el papel que asume en el desarrollo de la sociedad y en la resolución de problemáticas?

Palabras clave: teoría ética, gestión integral, entidad.

Introducción

Las universidades se encuentran en la necesidad de repensar su posición y su función en la Sociedad ante los grandes cambios económicos, sociales y culturales planteados en los inicios del siglo XXI, deben ser responsable y honestas al afrontar los nuevos retos en su esencia está el

ofrecer el mejor servicio posible al ciudadano, a ese respecto, la Responsabilidad Social Universitaria, en adelante RSU, significa una elevación del normal nivel de exigencia y desempeño de la Universidad. Por lo anterior expuesto, esta investigación tiene como objetivo el conocer la percepción sobre responsabilidad social universitaria (RSU) de los estudiantes del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro; es una investigación con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal.

A inicios del siglo XXI la responsabilidad social como paradigma global (Aldea nueva, 2015; Olvera & Gasca, 2012) en un contexto mundial marcado por una crisis transversal en un escenario caracterizado por la falta de referentes cognitivos. Así lo explora la UNESCO en su Conferencia Mundial sobre Educación Superior de 2009, sosteniendo que “la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente” (UNESCO, 2009: 2), apelando a un liderazgo social en materia de conocimiento de alcance mundial para abordar temáticas pendientes en la agenda transnacional.

La RSU es una política institucional integral que se encarga de la gestión de todos los impactos sociales que la universidad genera, en diálogo participativo con los diversos grupos de interés (Vallaey, De la Cruz y Sasía, 2008) y a la luz de los valores, objetivos, formas de gestión e iniciativas que implican un mayor compromiso con la sociedad y contribuyen a un nuevo modelo de desarrollo más equilibrado (Ministerio de Educación, 2011) que promueve el Desarrollo Humano Sostenible (Vallaey, 2006).

La RSU puede ser comprendida y aplicada, así, dentro de un marco de análisis de la vida universitaria con los “ejes”: Campus responsable, formación profesional y ciudadana, participación social y gestión social del conocimiento fundamental

La Universidad de Sonora de Responsabilidad cuenta con un principio de responsabilidad que señala que el ejercicio y cumplimiento de las funciones sustantivas y adjetivas por parte de la comunidad universitaria, responde a las necesidades de la sociedad y tiene efectos positivos sobre ella. (UNISON, 2019)

El departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora cuenta desde 2016 con el distintivo de responsabilidad social universitaria otorgado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), el cual fue refrendado este año (ANFECA, 2019).

Antecedentes

Antes de presentar un modelo de lo que es la Responsabilidad Social Universitaria, es interesante analizar inicialmente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, como un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa considerando: Clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc., siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad (Vallaey, F. y Álvarez Rodríguez, J., 2019). El Libro Verde de la Unión Europea la define cómo,

Concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se conciencian del impacto de su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que, a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

A inicios del siglo XXI la responsabilidad social como paradigma global (Aldea nueva et al., 2015; Olvera & Gasca, 2012) en un contexto mundial marcado por una crisis transversal en un escenario caracterizado por la falta de referentes cognitivos. Así lo explora la UNESCO en su Conferencia Mundial sobre Educación Superior de 2009, sosteniendo que “...la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente” (UNESCO, 2009: 2), apelando a un liderazgo social en materia de conocimiento de alcance mundial para abordar temáticas pendientes en la agenda transnacional. A partir de este constructo, la literatura nos remite a cómo esa inicial ‘responsabilidad social’ (RS) es apropiada por los diferentes stakeholders o interlocutores sociales (García, 2014; Noland & Phillips, 2010), cada uno de los cuales acumula intereses implícitos y explícitos (Aldea nueva & Jiménez, 2013) y surgen nuevos escenarios desde donde generar estas políticas, va transformándose en conceptos como “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC), dirigida a la empresa (RSE), “Responsabilidad Social Organizativa” tanto pública como privada (RSO) y “Responsabilidad Social de Administraciones Públicas” (RSA).

Por lo tanto, sin descartar los aportes de la RSE, bajo el pretexto que las universidades no son empresas, sin borrar todo lo que ha significado durante las últimas décadas los esfuerzos de las

ciencias de gestión para construir herramientas de vigilancia de las actividades e impactos organizacionales en pro de un desarrollo humano y sostenible, necesitamos una definición de RSU que sea realmente útil y adaptada al quehacer académico.

Este siglo es testigo de cómo la RSU, aún se considera como área en edificación, va revistiéndose de un discurso inagotable y en sintonía con la búsqueda de una Universidad que auto aprende desde su gobernabilidad para el bien de la sociedad que la rodea. Así lo indica, por ejemplo, a nivel transnacional, la red University Social Responsibility Alliance, con sede en San Francisco o el que conste como política prioritaria dentro de la International Association of Universities Policy Statements (Vasilescu, Barna, Epure & Baicu, 2010). En España, la denominada ‘Estrategia Universidad 2015’ del Ministerio de Educación español (2011) convierte a la responsabilidad social por la importancia que se le da en el entorno universitario en un eje estratégico con su consiguiente sistematización, reconocimiento e impacto. Y así lo refleja en sus políticas, en su rendición de cuentas y en las alianzas con los agentes externos (González, 2010; Pelekais, 2010), además de contar con experiencias específicas sistematizadas en universidades de América, Europa y América Latina, como los proyectos de Global Compact, la Declaración de Talloires en el 2005, se suscribieron un total de 29 universidades de todo el mundo con el fin de comprometerse con las responsabilidades sociales y cívicas, la “fábrica de Responsabilidad Social” de la Universidad de Valladolid, ya en España o el proyecto “Universidad Construye País” de la Universidad de Concepción (U de C) de Chile, en América Latina, poniendo ejemplos significativos al respecto (Gaete, 2011, 2011a; Martí & Martí-Vilar, 2013; Martí, Moncayo & Martí-Vilar, 2014; Van Lamoen, 2013). También las investigaciones, en especial entre 2009 y 2012 para el ámbito latinoamericano (Pacenza & Silva, 2013), evidencian cómo herramientas cualicuantitativas y sus correspondientes resultados y análisis.

Definiciones de Responsabilidad Social Universitaria

Integrando diferentes definiciones podría decirse que la RSU constituye un enfoque de dirección universitaria (García, 2014), un compromiso implícito en las universidades (Vázquez, Aza & Laneso, 2014) a lo que se añade el hecho de que es transversal e integral (González, 2010) desde su labor reflexiva, ética, académica, investigadora e innovadora (Vila, 2012); es una política institucional integral que se encarga de la gestión de todos los impactos sociales que la universidad genera, en diálogo participativo con los diversos grupos de interés (Vallaey, De la Cruz y Sasía, 2008) y a la luz de los valores, objetivos, formas de gestión e iniciativas que

implican un mayor compromiso con la sociedad y contribuyen a un nuevo modelo de desarrollo más equilibrado (Ministerio de Educación, 2011) que promueve el Desarrollo Humano Sostenible (Vallaes, 2006).

La RSU puede ser comprendida y aplicada, así, dentro de un marco de análisis de la vida universitaria con los “ejes”: Campus responsable, formación profesional y ciudadana, participación social y gestión social del conocimiento fundamental desde tres modelos principales: El gerencial, el normativo y el transformativo (Gaete, 2011; Naval & Ruiz-Corbella, 2012); y aplicándose en dos niveles (Olvera & Gasca, 2012; Villa, 2012) si atendemos a los propios stakeholders de la institución universitaria:

- ✓ A nivel interno, que comprende a los estudiantes, docentes, investigadores, directivos y personal administrativo, con la intención de fomentar la participación activa de la comunidad universitaria, generando espacios que construyan democracia sobre unos valores comunes de paz, convivencia, sostenibilidad y cooperación, entre otros.
- ✓ A nivel externo, que incluye los empresarios, proveedores, egresados, socios estratégicos, comunidades locales y estado, reflejando con esto más proximidad a la Responsabilidad Social Corporativa.

La red Universidad Construye País definió así la RSU: Entendemos por responsabilidad social universitaria la capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión. Así asume su responsabilidad social ante la propia comunidad universitaria y el país donde está inserta (Jiménez, 2002).

Las políticas públicas de educación superior latinoamericanas empiezan a contemplar la RSU (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2016).

En el entorno mexicano

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en su visión declara que para: El año 2020, gracias al compromiso efectivo del gobierno federal, de los gobiernos de las 32 entidades federativas y sus municipios, de los poderes legislativos y de la sociedad civil en su conjunto, las instituciones de educación superior de México integran un vigoroso sistema de educación superior, que forma profesionales e investigadores de alto nivel, genera y aplica conocimientos, extiende y preserva la cultura, tareas que realiza con calidad, oportunidad, equidad y cantidad equiparables con los estándares internacionales, gracias a lo cual

la educación superior contribuye de manera elemental a que los mexicanos disfruten de paz y prosperidad en un marco de libertad, democracia, justicia y solidaridad (ANUIES, 2000).

Las teorías que han resultado más exitosas para explicar el contenido social y medioambiental de las organizaciones han tomado enfoques de orientación sistematizada, con base en cinco teorías principalmente:

Figura 1. Acercamientos teóricos de la Responsabilidad Social Universitaria

Teoría	Postulado	Orientación hacia la RSU
Agencia	Conflicto de intereses entre la administración y la universidad	Rendición de cuentas
Stakeholders	Satisfacción de expectativas de los grupos de interés	Modelos de gestión socialmente responsables
Legitimidad	Contrato social entre las universidades y la sociedad	Mejora de la imagen y reputación social
Institucional	Presión ejercida por los organismos internacionales	Política de responsabilidad social
Recursos y capacidades	Reto de la diferenciación	Estrategias de responsabilidad social

Fuente Adaptación de Larrán y Andrades (2015).

El departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora cuenta desde 2016 con el distintivo de Responsabilidad Social Universitaria otorgado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), el cual fue refrendado este año (ANFECA, 2019).

Principios y valores de la universidad socialmente responsable

La universidad se realiza a través de tres funciones tradicionales (docencia, investigación y extensión) y de una actividad indispensable en toda organización: la gestión. En el centro de estos cuatro procesos claves, se encuentran principios y valores. Esos cuatro procesos del quehacer universitario deben estar iluminados por los principios y valores que caracterizan la Responsabilidad Social Universitaria. A su vez, en el quehacer universitario relativo a estos cuatro procesos, debe verificarse la práctica de estos principios y valores. De esta manera, la relación entre los principios y valores y los procesos claves se expresa gráficamente de la siguiente manera,

Figura 2. Principios y valores de RSU



Fuente Marco conceptual sobre RSU, Universidad Construye país (2001)

Atributos positivos de la RSU, en el manual de primeros pasos de la RSU se señalan estos, como principales

- ✓ Buena gobernabilidad, el objetivo de estas prácticas es evitar el riesgo de corrupción de la organización, debe ser consciente de las consecuencias y efectos que sus procesos y actuaciones provocan en los ámbitos humanos, sociales y ambientales.
- ✓ Gestión del impacto, se refiere a la gestión de los impactos medioambientales y sociales que tiene como entidad.
- ✓ Diálogo con las rendiciones de cuentas, la organización debe responder a grupos de interés y emprender con ellos una relación transparente y democrática.
- ✓ Alianzas para participación de sostenibilidad, la organización como parte de un tejido social amplio y complejo, en el cual puede cumplir una tarea sensible de intermediación para acercar intereses complementarios hacia una actitud proactiva de innovación.

Áreas en que se dan los impactos universitarios en la RSU

Según Vallaes los impactos universitarios pueden darse en cuatro aspectos principales entre los cuales se tiene:

a) Impactos de funcionamiento organizacional:

Como cualquier organización laboral, la Universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil, así como en el medio ambiente (desechos, deforestación, contaminación atmosférica por transporte vehicular, entre otros.

b) Impactos educativos:

Tiene un impacto directo sobre la formación de los jóvenes y profesionales, su manera de entender e interpretar el mundo, comportarse en él y valorar ciertas cosas en su vida. Influye asimismo sobre el estudio profesional, orienta la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social.

c) Impactos cognitivos y epistemológicos:

Orienta la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que se le llama socialmente “Ciencia.”. Incentiva al participar en la delimitación de los ámbitos de cada especialidad, articula la relación entre tecno ciencia y sociedad.

d) Impactos sociales:

Tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. Así, el entorno social de la Universidad se hace una cierta idea de su papel y su capacidad de ser un participante autorizado en la solución de sus problemas.

Dentro de los actores que intervienen en la responsabilidad Social Universitaria, según algunos autores señalan que son los administrativos, los docentes, los estudiantes de manera interna y la participación externa es a través de sociedad civil, sector privado y público.

Figura 3. La universidad, actores y su entorno



Fuente: Elaboración propia adaptado de Vallaey, F., De La Cruz, C., & Sasía, P. M. (2008). Responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos.

Objetivo general

Es conocer la percepción sobre responsabilidad social universitaria (RSU) de los estudiantes del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro.

Objetivos específicos

- A. Es conocer la percepción de los estudiantes del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro, sobre formación profesional y ciudadana.
- B. Es conocer la percepción de los estudiantes del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro sobre campus responsable.
- C. Es conocer la percepción de la universidad por parte de los estudiantes del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro sobre la participación social.

Metodología

La metodología seleccionada es de enfoque cuantitativo para realizar esta investigación fue la más apropiada, por tratarse de una investigación ex post factum y transversal, utiliza la recolección, confía en la medición numérica, el conteo y frecuente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2016). Además, es un estudio descriptivo porque mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

Y también es una investigación no experimental o ex post-factum, de corte transversal ya que las variables independientes no se manipulan, porque ya han sucedido, las inferencias de las relaciones entre las variables se realizan sin la intervención o influencia directa, y se observan tal y como se han dado en su contexto natural” según Hernández Sampieri (2016).

El presente estudio analiza los discursos bajo los cuales se reconoce el sentido de “Responsabilidad Social Universitaria” concediendo la voz a uno de sus protagonistas, el alumnado (Martínez, U. María Jesús; Lloret, C. Carmen; Mas Gil, Sara, 2017) en la recolección de la información se aplicó un instrumento a los estudiantes de contabilidad de la división de ciencias económicas y administrativas del periodo 2019 de manera aleatoria para conocer la percepción de los estudiantes sobre responsabilidad social universitaria del departamento de Contabilidad en la licenciatura de Contaduría Pública de la DCEA, de la Universidad de Sonora de la Unidad Regional Centro.

El estudio cuantitativo se basó en la administración del cuestionario de Vallaeys extraído del ‘Manual de primeros pasos para evaluar la Responsabilidad Social Universitaria’ (Vallaeys, De la Cruz y Sasía, 2008). Concebida como encuesta de percepción, con afirmaciones positivas y un formato de respuesta tipo Likert con seis opciones definidas del siguiente modo:

1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: parcialmente en desacuerdo; 4: parcialmente de acuerdo; 5: de acuerdo y 6: totalmente de acuerdo.

Seleccionar a una población estadísticamente representativa de la comunidad universitaria (estudiantes) en relación con el eje de responsabilidad social estudiado.

Tomando en consideración la lista de personas seleccionadas para aplicar el instrumento de recolección de información, se procedió a aplicar la encuesta de forma anónima, aplicada en forma virtual, para que todos los encuestados se encuentren en condiciones similares y ningún encuestador pueda influenciar en la recolección de la información. Ofrecer a los encuestados un

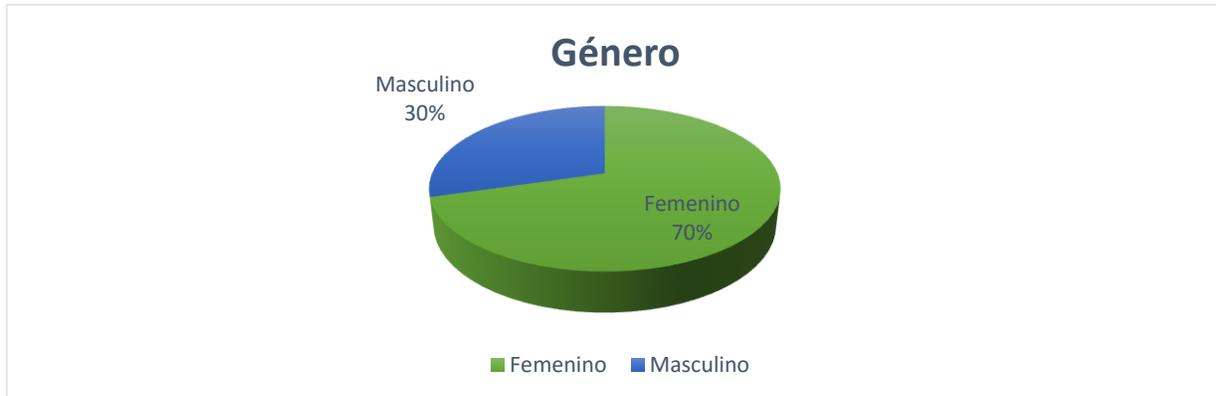
documento explicativo de términos clave de la encuesta para limitar la interpretación subjetiva de ciertos términos.

El universo de la población son 360 estudiantes con un avance de 70% o más de su plan de estudios de las cuales corresponden la Lic. de Contaduría Pública elegida para el estudio dando como resultado un total de 186 estudiantes. Para determinar el número de la muestra elegida se utilizó la fórmula para el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, porque todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

Resultados

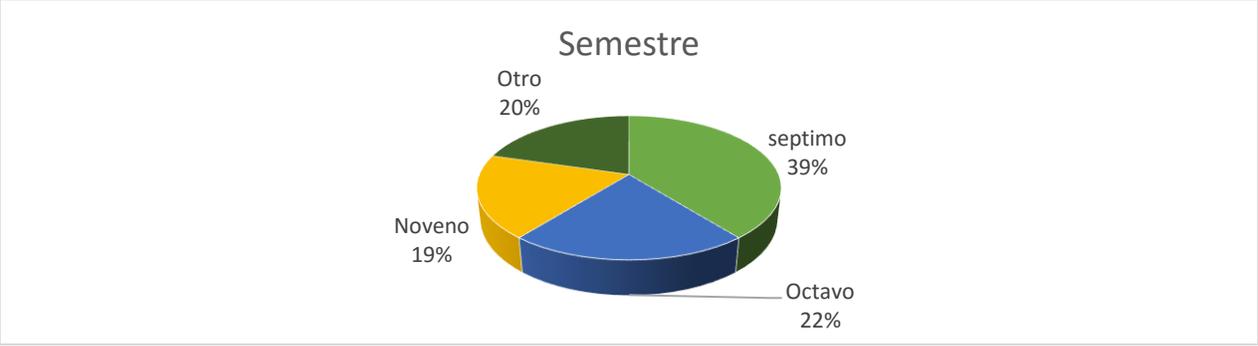
Gráfico 1. Resultados de encuestados por género



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se puede observar que el 70% de los alumnos encuestados corresponden al género femenino y el 30% restante son de género masculino de la licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, unidad centro.

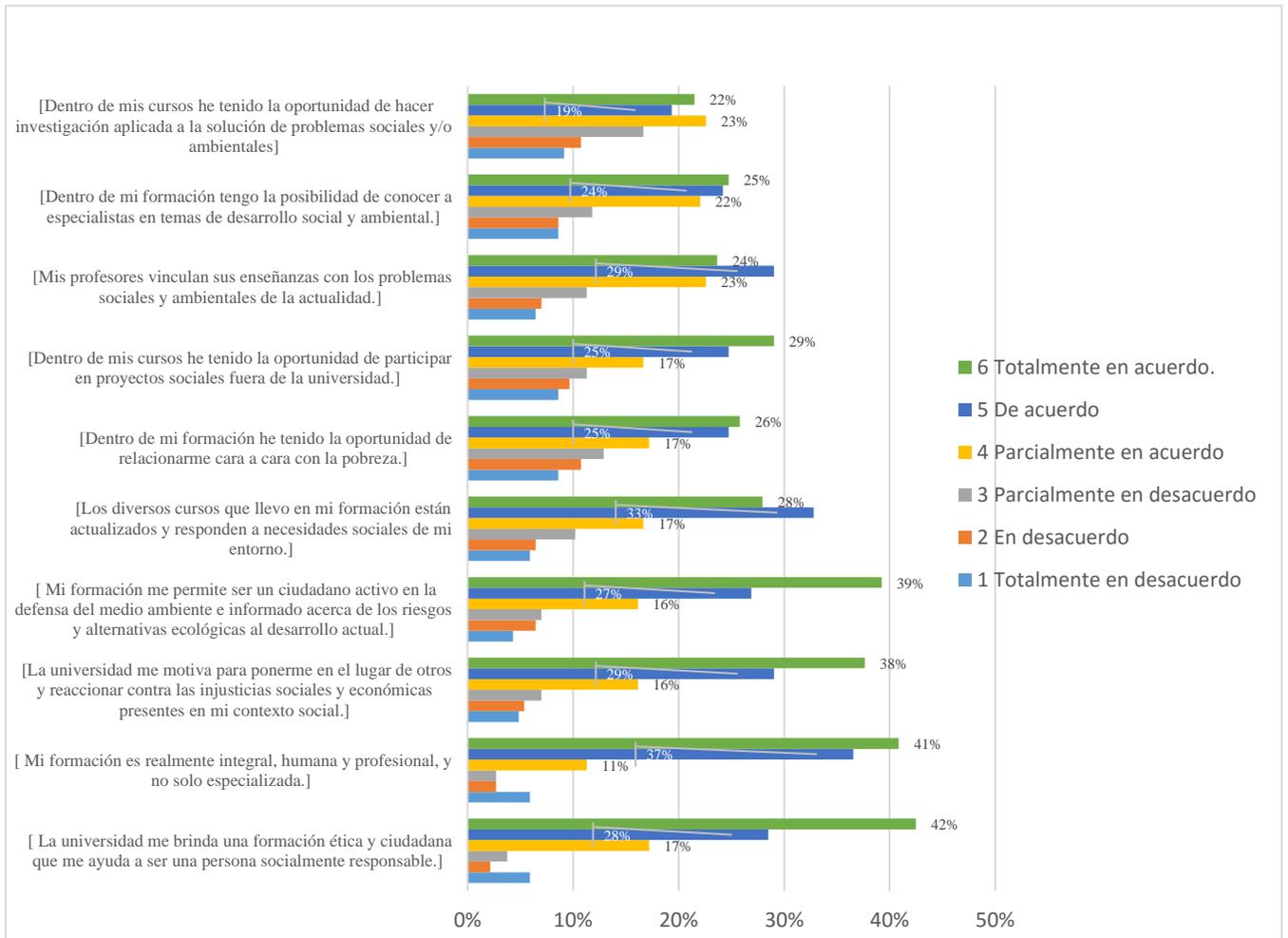
Gráfico 2. Semestre de estudio



OFuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2, muestra que el 39% de los encuestados corresponden al séptimo semestre, el 22% al octavo y 19% al noveno, representando la mayoría de los encuestados y otros semestres el 20% que corresponden a décimo al doceavo semestre.

Gráfico 3. Formación académica y profesional

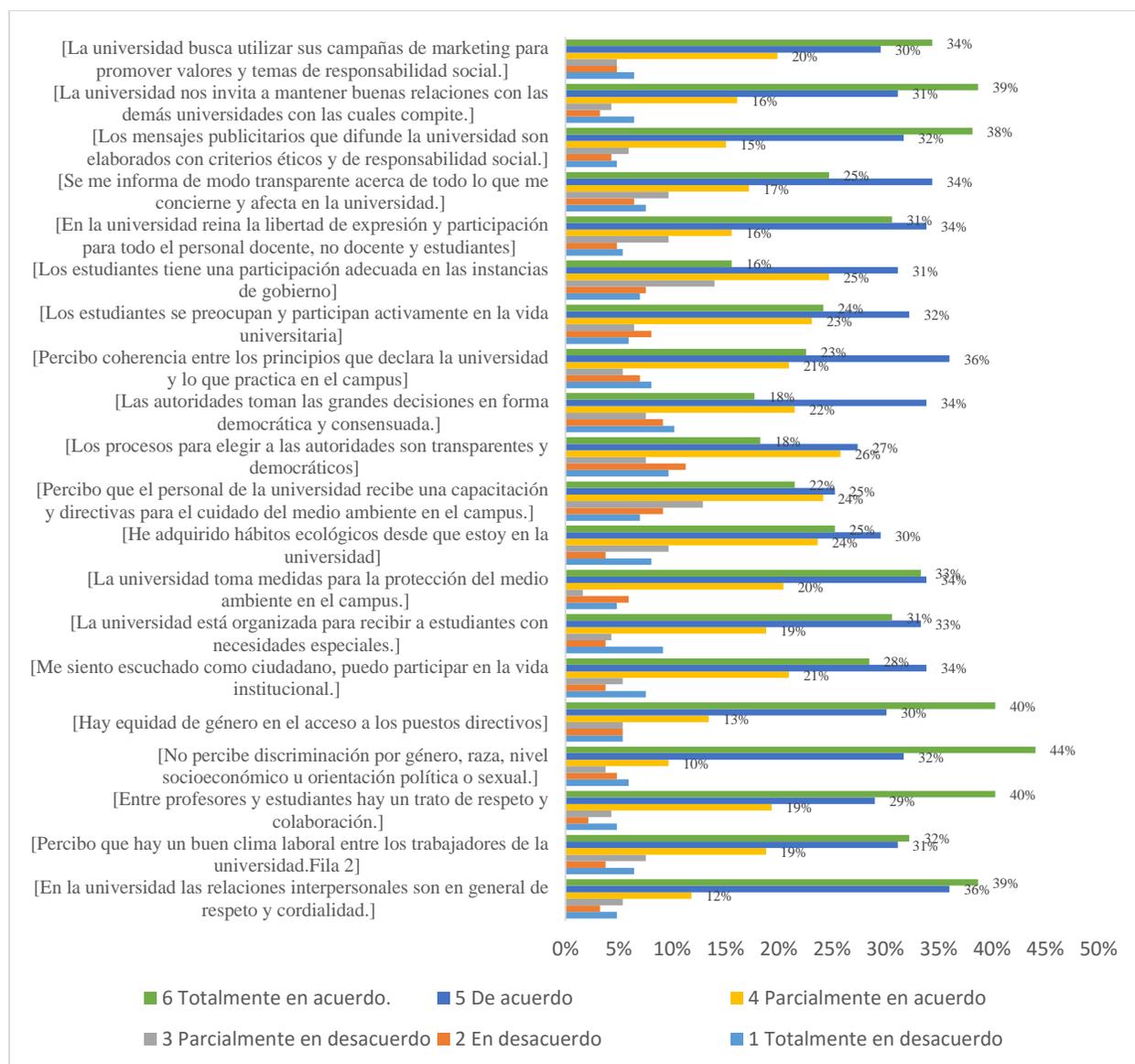


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico anterior, en la primera parte de la encuesta se tienen diez ítem relacionados con el aspecto de formación académica y profesional con los cuales se valuó la muestra que se determinó y en la cual las cinco mejor valoradas por los estudiantes son aquellas que están totalmente de acuerdo como los son: Primero, la universidad me brinda una formación ética y ciudadana que me ayuda a ser una persona socialmente responsable con un 42%; segundo mi formación es realmente integral, humana y profesional, y no sólo especializada con un 41%; tercero, mi formación permite ser un ciudadano activo en la defensa del medio ambiente e informado acerca de los riesgos y alternativas ecológica al desarrollo actual con un 39%; cuarta, la universidad me motiva para ponerme en el lugar de otros y reaccionar contra la injusticias sociales y económicas presentes en mi contexto social 38% y la quinta, dentro de mis cursos he tenido la

oportunidad de participar en proyectos sociales fuera de la universidad con un 29%. Sin embargo, como podemos notar la tendencia que marca la suma de porcentajes de los que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo marcan la mayoría de los que fueron encuestados, mostrando una percepción favorable en esta área de la encuesta.

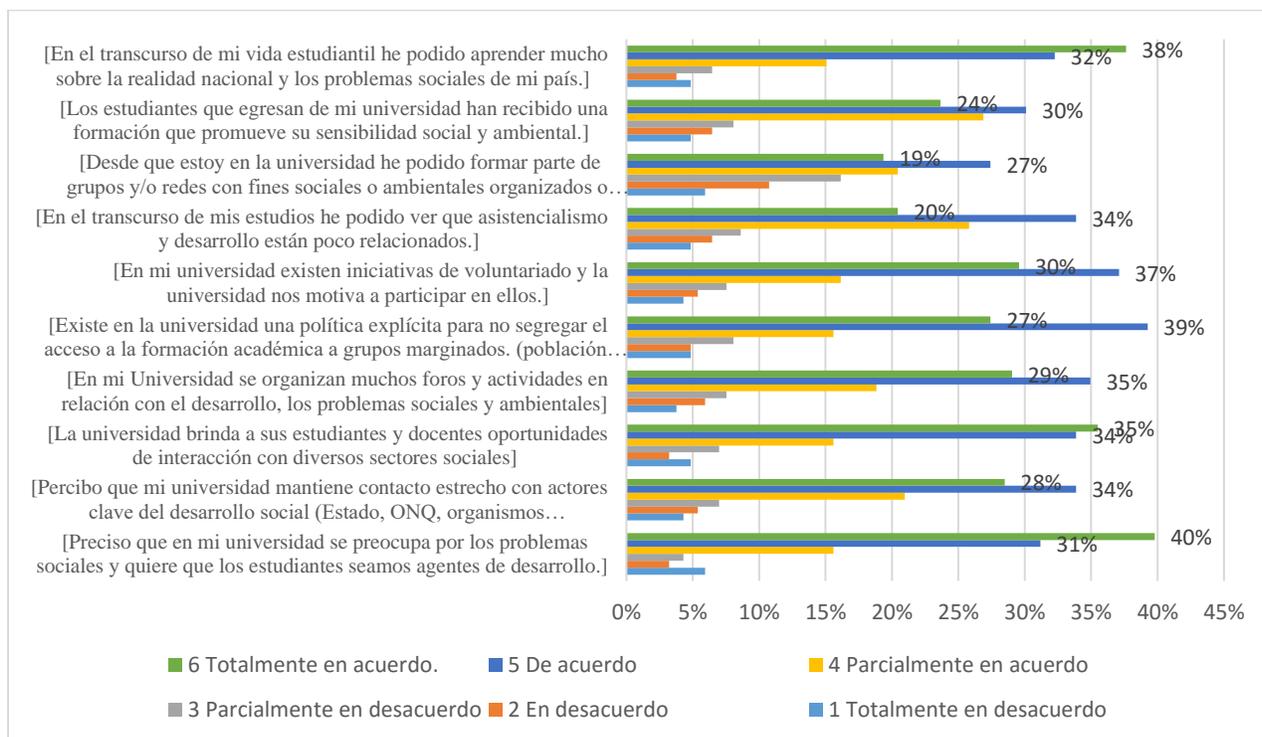
Gráfico 4. Campus responsable



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda parte de la encuesta sobre campus responsable y la cual estaba conformada por 20 ítems podemos observar que se encuentra valorado positivamente por los estudiantes encuestados ya que la mayoría manifiesta en estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo y por encima de la media. Ahora señalaremos aquellos aspectos mejor valorados, teniendo en primer lugar no percibe discriminación por género, raza, nivel socioeconómico u orientación política o sexual con un 44%, en segundo lugar se tienen dos ítems, hay equidad de género en el acceso a los puestos directivos y la pregunta entre profesores y estudiantes hay un trato de respeto y colaboración con un empate del 40% , con un 39% en tercer lugar, se tiene dos ítems: en la universidad las relaciones interpersonales son en general de respeto y cordialidad y también la universidad nos invita a mantener buena relaciones con las demás universidades con las cuales compite; en cuarto lugar, se tiene los mensajes publicitarios que difunde la universidad son elaborados con criterios éticos y de responsabilidad social con un 38%; en el quinto lugar, con un 36% considerando que están de acuerdo que percibo coherencia entre los principios que declara la universidad y lo que practica en el campus. Como vemos hay muchas áreas de oportunidad que mejorar sobre los aspectos menos valorados, aunque en general la sumatoria de los valores de los que están totalmente de acuerdo como aquellos que están parcialmente de acuerdo o simplemente de acuerdo presentan la mayoría por lo que podemos percibir una valuación adecuada y positiva en el tema de RSU.

Gráfico 5. Participación social



Fuente: Elaboración propia.

En la página anterior se presenta el Gráfico 5, el cual tiene diez elementos para conocer la percepción de los alumnos sobre la temática de aspectos de participación social considerando la media y los aspectos mejor valuados se tiene en primer lugar, con un 40% de los estudiantes totalmente de acuerdo, con el ítem “preciso que en mi universidad se preocupa por los problemas sociales y quiere que los estudiantes seamos agentes de desarrollo”; en segundo lugar se tiene con de acuerdo un 39%, “existe en la universidad una política explícita para no segregar el acceso a la formación académica a grupo marginados”; tercero, el 38% comenta está totalmente de acuerdo que en el transcurso de mi vida estudiantil he podido aprender mucho sobre la realidad nacional y los problemas sociales de mi país; en cuarto lugar, el 37% señala en estar de acuerdo con mi universidad existen iniciativas de voluntariado y la universidad nos motiva a participar en ellos; y en quinto lugar con un empate en el 35% señalando estar totalmente de acuerdo con que la universidad brinda a sus estudiantes y docentes oportunidades de interacción con diversos sectores sociales y con estar de acuerdo en que mi universidad se organizan muchos foros y actividades en relación con el desarrollo, los problemas sociales y ambientales. Al igual que las otras dos partes

se muestran áreas de oportunidad para mejorar la percepción de los alumnos en relación a lo que la universidad cree que es.

Conclusiones

Del análisis de los resultados se puede concluir que la RSU sí tiene relación positiva con cada una de sus dimensiones: campus responsable, formación profesional y académica, y participación social. Este estudio contribuye a conocer la percepción de los alumnos referentes a estas dimensiones de la RSU, a confirmar las propuestas encontradas en la literatura respecto a la RSU y sus dimensiones, y de la RSE.

En la primera parte de la encuesta sobre formación profesional y académica las temáticas abordadas fueron: Presencia de temáticas ciudadanas y de responsabilidad social en el currículo, articulación entre profesionalización y voluntariado solidario y, aprendizaje profesional basado en proyectos sociales.

En la II parte de la encuesta sobre campus responsable se trataron temas: derechos humanos, equidad de género y no discriminación, desarrollo personal y profesional, medio ambiente y comunicación y marketing responsables.

En la tercera parte de la encuesta, se pidió la percepción sobre participación social: Integración de la formación académica con la proyección social, promoción de redes sociales para el desarrollo y participación activa de desarrollo local o nacional. De las tres dimensiones se tienen apreciaciones muy favorables en todos los aspectos. Aunque también se presentan aspectos menos valorados en algunas áreas que nos otorgan áreas de oportunidad para mejorar con la intención de incrementar favorablemente dicha percepción en los estudiantes. Además, sería importante llevar a cabo investigación sobre los otros actores involucrados como lo es la propia administración y los docentes de forma interna y de manera externa la sociedad en general dentro de la temática de responsabilidad social universitaria con la finalidad de conocer su percepción y poder tener un autodiagnóstico completo sobre RSU.

También sería pertinente como Universidad Responsable dar respuesta las siguientes preguntas, a través de una futura investigación sobre: ¿cuáles son las *huellas* ecológicas que deja en las personas que pasan por la universidad de Sonora?, ¿se cuenta con una adecuada estructuración del plan de estudios para formar ciudadanos responsables del desarrollo sostenible del país? ¿cuál es el papel que asume en el desarrollo de la sociedad y en la resolución de problemáticas?

Referencias

- Aldeanueva, I., & Jiménez, J. A. (2013). Responsabilidad Social Universitaria en España: un estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Aldeanueva, I., Arango, O. E., Puerta, I. C., Amaro da Silva, I., Costa, M., Cardona, C. E. Gaete, R. (2015). Experiencias iberoamericanas en responsabilidad social universitaria. Medellín : Funlam. Retrieved from http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/49066/books_gratis-Experienciasiberoamericanas-en-responsabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) (2019). Primer refrendo del distintivo de responsabilidad social universitaria. http://www.anfeca.unam.mx/docs/coordinacion/responsabilidad/historico/2019_refre.pdf
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2016). Se crea Observatorio Mexicano de Responsabilidad Social Universitaria. Recuperado de: <https://goo.gl/y4YuXK>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (2012). Inclusión con responsabilidad social. Una nueva generación de políticas de educación superior. México, recuperado de [.www.academica.mx/sites/default/files/inclusion_responsabilidad_social.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/inclusion_responsabilidad_social.pdf)
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado en septiembre 2019. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Equipo coordinador de Universidad construye país (2001). Marco Conceptual sobre la Responsabilidad Social Universitaria.
- Gaete, R. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la educación superior: el caso de España. *Revista de Educación*.
- Gaete, R. (2011a). Responsabilidad Social Universitaria, necesidades sociales emergentes y calidad de vida de los ciudadanos: propuesta de ámbitos e indicadores. Argos.
- García, M^a A. (2014). Responsabilidad Social Universitaria y desarrollo sostenible. Cuaderno de trabajo n^o 8. Madrid: Studia XXI-Fundación Europea Sociedad y Educación y Santander Universidades.
- Hernández S. Roberto; Fernández C Carlos y Pilar B. Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Tercera edición: (2016). Sexta edición 2016 McGraw-Hill. Interamericana. México, D. F.

- Jiménez, M. (2002). ¿Cómo observar la responsabilidad social de las universidades?: De los valores a los indicadores. En Universidad Construye país, Memorias del seminario La Universidad Construye País, La responsabilidad social de la universidad de cara al Chile de 2010. Chile: Proyecto Universidad Construye País.
- Larrán, M. y Andrades, J. (2015). Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.
- Martí, J., & Martí-Vilar, M. (2013). Una década de Responsabilidad Social Universitaria en Iberoamérica. *Revista Española del Tercer Sector*.
- Martí, J., Moncayo, E., & Martí-Vilar, M. (2014). Revisión de propuestas metodológicas para evaluar la responsabilidad social universitaria. RIDU.
- Martínez –U. María-Jesús; Lloret-C., Carmen; Mas-Gil, Sara (2017) Responsabilidad Social Universitaria (RSU): Principios para una Universidad Sostenible, Cooperativa y Democrática desde el Diagnóstico Participativo de su Alumnado Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas, vol. 25, Arizona State University
- Ministerio de Educación. (2011). Responsabilidad social de la universidad y desarrollo sostenible. Estrategia Universidad 2015. Madrid: Ministerio de Educación.
- Naval, C., & Ruiz-Corbella, M. (2012). Aproximación a la responsabilidad social universitaria: la respuesta de la universidad a la sociedad. Bordón.
- Noland J., & Phillips, R. (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Reviews*, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00279.x>
- Olvera, J., & Gasca, E. (2012). La ciudadanía y universidad pública: ideas de responsabilidad social universitaria. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*,
- Pacenza, M. I., & Silva, Y. F. (2013). Análisis bibliométrico sobre Responsabilidad Social Universitaria. *Psychology, Society & Education*.
- UNESCO. (2009). La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo. Comunicado final. En Conferencia Mundial de la Educación Superior. París: UNESCO.
- Vallaey, F. (2006). La responsabilidad Social Universitaria. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Vallaey, F. y Carrizo, L. (2006). Responsabilidad social universitaria: marco conceptual, antecedentes, herramientas. CD Multimedia, Lima, Perú: Banco Interamericano de Desarrollo
- Vallaey, F., De La Cruz, C., & Sasía, P. M. (2008). Responsabilidad Social Universitaria. Manual de primeros pasos. México: BID-Mc Graw Hill

- Vallaes, F. y Álvarez Rodríguez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XX1*, doi: 10.5944/educXX1.19442
- Van Lamoen, S. M. (2013). *La Responsabilidad Social Universitaria*. Synergies Chili.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, A. (2010). Developing university social responsibility. A model for the challenges of the new civil society. *Procedia, Social & Behaviour Sciences*, 2(2), <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.660>
- Vázquez, J. L., Aza, C. L., & Laneso, A. (2014). Are students aware of university social responsibility? Some insights from a survey in a Spanish university. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*,. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0114-3>
- Vila, E. S. (2012). Ciudadanía, equidad e innovación: reflexiones sobre la política de responsabilidad social de las universidades. *Innovación Educativa*.

Experiencias metodológicas de los estudiantes de 5º grado de licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 aplicadas en proyecto del ejercicio de la profesión

*Angélica María Alor Ham
María del Carmen Morales Tostado
Eleazar Angulo Tostado*

Resumen

En la investigación que se reporta se destacan resultados de investigación aplicada por estudiantes de 5o grado de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad Autónoma de Sinaloa, al cursar la materia de Proyecto del Ejercicio de la Profesión les permitió realizar una investigación mediante el enfoque cualitativo consistente en el estudio de casos de dos empresas de la región, lo anterior permite que los estudiantes conozcan las características de operación de las empresas públicas, sus políticas de control interno, el cumplimiento de las obligaciones fiscales, su evolución y programas que de alguna forma han logrado consolidarse en el mercado. La importancia de que en los programas de estudios de las Facultades contengan materias de Proyectos o Metodología aplicadas en la iniciativa privada, contribuye a la Política del Plan de Desarrollo del País en materia de educación, al formar jóvenes egresados de nivel licenciatura orientándolos en la investigación.

Palabras clave: empresas, políticas administrativas, aspectos legales, responsabilidad social, obligaciones fiscales.

Introducción

Para Fernández y Baptista (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema; mientras que para Bernal, Correa, Pineda, Lemus, Fonseca y Muñoz (2014, p. 25) opinan que en una sociedad intensiva en conocimiento, la creación y divulgación de éste, se torna un factor esencial del sistema educativo, especialmente en las instituciones de educación superior. Así, investigar y educar se convierten en profesiones de alta valoración social. En ese sentido, en la sociedad del

conocimiento se requieren entonces, personas cada vez más y mejor capacitadas para la aprobación y la generación del conocimiento. Los individuos, las organizaciones y las naciones que no inviertan en educación ni en investigación quedarán relegados, dependientes y marginados, y la educación dejara de cumplir su misión social. Es por ello, que en la Facultad de Contaduría y Administración, los estudiantes de las diferentes carreras que se ofertan, al cursar la materia de Proyecto del Ejercicio de la Profesión, (hoy Metodología de la Investigación), aplican en las diferentes entidades públicas y privadas de Culiacán su investigación, permitiéndoles ingresar al mundo de la investigación, aunque la eficiencia terminal mediante tesis o tesina de licenciatura no ha impactado a la fecha positivamente en los indicadores, situación que esperamos cambie, pues preocupados por ser partícipes con las políticas públicas en materia de investigación, en el plan de estudios vigente de la Facultad se han incluido en sus dos últimos semestres, las materias de Metodología de la Investigación y Seminario de Titulación. Ante tales apreciaciones debemos reconocer el esfuerzo de los estudiantes que contribuyeron a la realización de la presente ponencia ellos son: Enríquez Martínez Joselyn, Gutiérrez Gálvez Alejandra, Quintero Portillo Rosario, Rivera Higuera Kareli, Salazar León Carlos Naman, Félix Carrillo Fernando, Gutiérrez Ayón Leslie Briceida, Montaña Hernández Juan Pablo, Pérez Inzunza Karla María y Ramírez Pompa Dalia Zobehyda; quienes en el semestre 2 del ciclo escolar 2018-2019 cursaron la materia de Proyecto del Ejercicio de la Profesión, aplicado su proyecto en empresas del Municipio de Culiacán, es por lo anteriormente descrito que nos planteamos la siguiente interrogante ¿Cuáles son las experiencias en metodología empleada por los estudiantes de 5º grado de Licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 para identificar las principales características en material fiscal, de control interno y administrativas adoptadas en las empresas comerciales del municipio de Culiacán?, misma que nos orientará en la presente investigación y a la cual pretendemos dar respuesta al exponer los resultados de la investigación.

La justificación es considerada como la exposición de las razones por las cuales se plantea la investigación de un tema determinado, así como el propósito de contribuir con la solución de problemas, por ello, que justificamos la ponencia, Experiencias metodológicas de los estudiantes de 5º grado de licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019, aplicadas en proyecto del ejercicio de la profesión, ya que la consideramos importante y en virtud de que contribuye a partir de las experiencias, a conocer las innovaciones potenciadoras, características y modelos de administración social que tienen

implementadas las empresas de hoy siendo esta la principal razón por la que se plantea la investigación que reportamos y de la cual resaltamos el objetivo, consistente en conocer la metodología aplicada por los estudiantes de 5° grado de Licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019, para identificar las principales características de control interno, administrativo y fiscal de las empresas del municipio de Culiacán. Asimismo, la hipótesis que pretendemos comprobar al finalizar el desarrollo del presente documento consiste en afirmar que los estudiantes que cursan de 5° grado de la Licenciatura en Contaduría Pública desarrollan una metodología que les permite aplicar y perfeccionar los conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria como estudiantes e identificar características fiscales, administrativas y de control establecidas en las empresas comerciales, contribuyendo a su formación profesional como futuros investigadores, la cual está estructurada de acuerdo con los lineamientos de la convocatoria XIII Congreso Internacional Convisión Empresarial 2019. Tecnología e innovación, potenciadores de la empresa de hoy.

Marco teórico

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2019) en su artículo 31, fracción IV establece que es obligación de los mexicanos: Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del estado y municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.

Es un hecho importante que nuestra Carta Magna contenga la obligatoriedad del pago de contribuciones para todos los que profesan actividades de comercio, disposiciones que el legislador establece a través de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, y la Ley del Impuesto al Valor Agregado entre otras, las disposiciones aplicables a las empresas privadas para que realicen el cálculo y pago oportuno de las contribuciones. El Servicio de Administración Tributaria (SAT) en su portal de estadísticas, nos presenta un total de 75'101,207 contribuyentes al mes de julio del 2019, de los cuales 31'049,353 corresponden a Personas Físicas, 31,139 Grandes contribuyentes P.F., 41'907,838 Asalariados, 2'096,824 Personas Morales y 9,053 Grandes Contribuyentes P.M. por otra parte, la tecnología e Innovación que emplea el SAT en México le ha permitido administrar favorablemente en materia de incrementar su número de contribuyentes, reflejándose en un incremento de sus ingresos provenientes de la contribución de dichas empresas. En la Tabla 1, podemos apreciar cómo de julio 2018 a julio de 2019 se refleja el incremento en el número de

contribuyentes. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informa que el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) creció 0.2% en términos reales en el sexto mes del presente año respecto al mes previo. Por grandes grupos de actividades, las Secundarias aumentaron 1.1%, en tanto que las actividades Primarias disminuyeron (-) 1.7 por ciento. Por su parte, las Terciarias no mostraron variación durante junio de 2019 frente al mes precedente. En términos anuales, el IGAE registró un alza real de 0.2% en el mes de referencia. Por grandes grupos de actividades, las Primarias se incrementaron 2.8% y las actividades Terciarias 1%, mientras que las Secundarias descendieron (-) 2.1% con relación a igual mes de 2018.

Tabla 1. Padrón por tipo de contribuyentes periodo julio 2018-julio 2019

Padrón | Por tipo de contribuyente

Número de contribuyentes activos

Año	Mes	Personas Físicas	Grandes Contribuyentes (PF)	Asalariados (PF)	Personas Morales	Grandes Contribuyentes (PM)	Total
2018	Julio	25,983,178	26,043	41,165,988	2,005,974	9,512	69,190,695
2018	Agosto	26,303,507	31,432	41,255,409	2,015,347	9,085	69,614,780
2018	Septiembre	27,129,341	32,403	41,347,186	2,022,926	9,036	70,540,892
2018	Octubre	27,507,463	33,331	41,427,231	2,031,226	9,135	71,008,386
2018	Noviembre	27,650,670	33,561	41,475,605	2,038,037	9,132	71,207,005
2018	Diciembre	28,198,662	34,131	41,510,280	2,043,880	8,952	71,795,905
2019	Enero	28,665,495	34,429	41,578,663	2,049,713	8,937	72,337,237
2019	Febrero	28,977,804	34,972	41,632,722	2,056,954	8,928	72,711,380
2019	Marzo	29,302,112	35,575	41,680,925	2,064,942	8,852	73,092,406
2019	Abril	29,629,392	36,417	41,723,698	2,069,730	9,294	73,468,531
2019	Mayo	29,984,805	36,754	41,812,135	2,079,769	9,150	73,922,613
2019	Junio	30,503,193	36,984	41,860,358	2,088,006	9,058	74,497,599
2019	Julio	31,049,353	38,139	41,907,838	2,096,824	9,053	75,101,207

* Cifras preliminares.

Fuente: SAT

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informa que el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) creció 0.2% en términos reales en el sexto mes del presente año respecto al mes previo. Por grandes grupos de actividades, las Secundarias

aumentaron 1.1%, en tanto que las actividades Primarias disminuyeron (-) 1.7 por ciento. Por su parte, las Terciarias no mostraron variación durante junio de 2019 frente al mes precedente. En términos anuales, el IGAE registró un alza real de 0.2% en el mes de referencia. Por grandes grupos de actividades, las Primarias se incrementaron 2.8% y las actividades Terciarias 1%, mientras que las Secundarias descendieron (-) 2.1% con relación a igual mes de 2018.

La Secretaría de Economía señala por su parte que las pequeñas y medianas empresas representan el 99 por ciento de los negocios que existen en el país, y además generan cerca del 80 por ciento de los empleos. Otro importante sector lo son las grandes empresas nacionales cuyo uno por ciento de presencia en el país, produce el 65 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto. Para la aplicación de las políticas públicas, la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME), ha desarrollado el “Programa Nacional de Microempresas”. Este programa apoya a los empresarios con: a) Capacitación grupal y consultoría in situ, b) Homologación de imagen y c) Financiamiento para quienes proporcionen los documentos legales completos. De acuerdo al último Censo Económico publicado por el INEGI, del universo de unidades económicas en México: a) El 95.2% son microempresas, b) Veneran el 45.6% del empleo, y c) Contribuyen con 15% del valor agregado de la economía. Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto. Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos. Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales. Entre sus características también posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control e incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar

simultáneamente el grado de compromiso de la empresa, representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto. Se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores y tienen ventas superiores a los 250 millones de pesos, una gran empresa tiene entre sus características, sobrepasar una serie de límites ocupacionales o financieros, los cuales, dependen de cada país. Se compone de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes y entre sus ventajas está la facilidad de financiamiento que da mayor garantía a las empresas del pago de sus deudas y sus barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra¹. En el municipio de Culiacán, dentro de las actividades principales dedicadas al comercio se encuentran supermercados, refaccionarias industriales, refaccionarias agrícolas, refaccionarias automotrices, materiales de plomería y tubería etc.

Generalidades de políticas administrativas y de control de las organizaciones

Toda empresa está constituida por los pilares principales quienes son los fundadores, y dan la idea principal para emprender y poner en marcha dicho negocio, es ahí, donde con base en manuales, reglas, y procedimientos logran mantenerse en un estatus que les permite alcanzar el éxito, para después dejarles el legado a futuras generaciones quienes deben de llevar en alto la hegemonía de sus familiares. Gimeno (2014, p. 224) investigador de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas aborda el tema de las empresas familiares dependiendo en función al tamaño, estructura familiar y nivel de profesionalización, el autor nos presenta un modelo denominado, Modelo Corporación, específica al respecto que es “Cuando se logra una institucionalización adecuada y la empresa crece, en la cual los familiares pasan a ser propietarios y directivos simbólicos, pues la gestión queda en manos de terceros que cumplen con funciones de dirección estipuladas en una estructura de gobierno corporativo”. En la actualidad, podemos ver, cómo es que la mayoría de las grandes empresas, sus orígenes están basados en proyectos familiares que han sido heredados a las generaciones que hoy las controlan y dirigen, innovando y perfeccionando sus procesos de acuerdo a la época actual, tomando en cuenta las disposiciones fiscales que les aplican y la responsabilidad ante la sociedad que les ha hecho crecer y los mantiene en los primeros lugares de sus preferencias comerciales, impulsando en algunos de ellos

proyectos sociales de fácil acceso para la población de escasos recursos económicos o para sus trabajadores.

Una mejor práctica dentro de las empresas clave en el óptimo desempeño de la gestión está centrada en el control interno. El crecimiento acelerado y la búsqueda del incremento en los niveles de competitividad han contribuido a que las empresas cada vez más realicen ejercicios de planeación estratégica en donde es primordial la consideración de los riesgos y controles a los que está expuesta la organización. Una de las razones principales por las que las empresas mexicanas no adoptan sistemas de control interno es porque piensan que es muy complicado implementarlos, o bien, se tiene la creencia de que se deben incluir todos los elementos al mismo tiempo y en un mismo paso. Además, la falta de institucionalización en la creación y crecimiento de las empresas, provoca que estas carezcan, tanto de una planeación estratégica bien estructurada que permita determinar los caminos a seguir para conseguir las metas y mitigar los riesgos, como de un sistema de control interno eficiente que les permita mantener y crear valor, facilitando el cumplimiento de los objetivos institucionales y de cada una de las áreas funcionales de la organización.

El control interno es un proceso efectuado por la dirección, la gerencia y el personal de una entidad, diseñado para proporcionar un grado de seguridad razonable con respecto al cumplimiento de los objetivos de la organización, los principales objetivos que tiene el control interno en las organizaciones son: la promoción de la eficiencia y eficacia en las operaciones, asegurar la confiabilidad e integralidad en la información financiera y lograr el cumplimiento con las leyes y regulaciones aplicables, Aranda y García (2014).

Los sistemas de control interno que adoptan las empresas de la localidad son variantes, ya que se apegan a aquellos sistemas que sean acordes a las características particulares que le apliquen, al respecto los modelos de control interno más reconocidos a nivel global son COSO (con su variación COSO II-ERM), enfocándose principalmente en la efectividad y eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera y la observancia del cumplimiento de las leyes, por otro lado se encuentra el modelo COBIT formulado dentro de un marco de mejores prácticas corporativas, está enfocado en el uso y control de información veraz referente a sistemas y tecnologías de la información que les permite a las empresas contar con más de 300 objetivos de controles específicos y más de 30 guías informativas sobre procesos relacionados con tecnologías de la información. Ambos modelos pueden ser perfectamente adaptables a los modelos de negocio de las empresas mexicanas, permitiéndoles contar con sistemas de control interno que los ayuden

a contar con lineamientos para una mejor administración del negocio y dirigir esfuerzos para crear valor en los procesos que la empresa lleve a cabo, obligándolas a contar con un sistema de control interno que les permita poner atención en la prevención de fraudes, la veracidad y la confiabilidad de la información financiera, también hace un especial énfasis en la evaluación y los reportes que se deben emitir para que el sistema de control interno funcione adecuadamente.

Una vez descritos los aspectos generales aplicables en materia de obligaciones fiscales, disposiciones administrativas, de control, así como generalidades de la metodología aplicadas en las empresas comerciales del municipio de Culiacán estudiadas por los alumnos de Proyectos del Ejercicio de la Profesión, procedemos a explicar la metodología que adoptamos.

Metodología

La metodología que empleamos en la elaboración de la presente investigación, está sustentada en el paradigma cualitativo, recogemos aspectos generales provenientes de los resultados de aplicaciones de guías de entrevistas semiestructuradas aplicadas por los estudiantes a los directivos y contadores de las empresas en las cuales realizaron su proyecto, el proyecto de los estudiantes está ubicado en las ciencias sociales en el área contable, fiscal y administrativo y tiene rigor metodológico de acuerdo con la fase de especialización que por interés propio de los estudiantes eligieron, dichos estudios se llevaron a la práctica en empresas comerciales y de servicio en el municipio de Culiacán cuyo objetivo principal fue la acreditación de la materia Proyecto del Ejercicio de la Profesión en la cual fungimos como maestra titular y asesora de los proyectos, se hizo una selección de aspectos relevantes para incluir en la ponencia Experiencias metodológicas de los estudiantes de 5º grado de licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 aplicadas en proyecto del ejercicio de la profesión.

Resultados

Experiencias metodológicas de los estudiantes de 5º grado de licenciatura en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 aplicadas en proyecto del ejercicio de la profesión, las resumimos a partir de dos empresas en la cual nos referiremos a la número 1 como aquella empresa del sector comercio dedicada a la comercialización de artículos de plomería y la empresa 2 dedicada a venta, renta y servicio de herramientas especializadas, la primera es una empresa consolidada a nivel nacional y la segunda es una

empresa regional. Partiendo de la interrogante central que los estudiantes se plantearon al inicio de su investigación en la empresa 1 y 2, a continuación, describimos los hallazgos principales:

Cuadro 2. Interrogante central que orientó a los estudiantes en su proyecto

Empresa 1	Empresa 2
¿Cuáles son los aspectos legales y administrativos que propiciaron el éxito de la empresa 1 y el impacto hacia la sociedad?	¿Cuáles son los sistemas de control interno y políticas administrativas adoptadas en la empresa 2 y cuál es su impacto en el cumplimiento de las obligaciones fiscales del ejercicio 2018?

Fuente: Elaboración propia.

Empresa 1. Aspectos legales y administrativos que propiciaron su éxito y su impacto social

En esta empresa su misión es la siguiente: “Nos dedicamos a buscar la mejor solución para nuestros clientes con ingeniería, trabajando en equipo bajo el esquema de nuestros principales valores de honestidad, integridad, responsabilidad y respeto” y su Visión es: “A diario buscamos trascender de manera sólida y distinguirnos por la calidad en el servicio, con un sentido humano y profesional, respaldados por nuestra experiencia y como parte fundamental de nuestra filosofía: el compromiso con la sociedad y nuestras familias.

Dicha empresa ha logrado gracias al trabajo en equipo durante su ciclo existencial diversos distintivos que motivan para seguir creciendo y trabajando haciendo énfasis a sus valores, entre los cuales destacan EFR Empresa Familiarmente Responsable cuyo objetivo principal es el de apoyar a las familias de sus colaboradores en busca de mejoras económicas, físicas y emocionales mejorando sus condiciones de vida e impulsando la economía del país. El distintivo MEXSTI (México Sin Trabajo Infantil) se lo ganaron ya que le prestan importancia al bienestar de los niños, cuentan como apoyo de educación y acciones para erradicar la violación de sus derechos que ponen riesgo su integridad física, emocional, social y moral, promueven la protección de los derechos de la infancia y adolescencia para que sean seres humanos con una cultura positiva que los lleve a ser grande profesionistas y siendo sensibles ante cada situación que se les presente en sus vidas, además de otorgar becas a los niños para promover el programa Sin Trabajo Infantil, lo

anteriormente descrito nos permite identificar que existe una gran responsabilidad social de la entidad de gran impacto social. Además, cuentan con distintivos como Empresa Socialmente Responsable cumpliendo con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental que se basa en los valores de la empresa. Socialmente responsable es fundamentar la visión y compromiso en políticas, toma de decisiones y acciones y además inciden positivamente en la gente, medio ambiente y las comunidades, más allá de sus obligaciones, la empresa fue la primera en recibir el Reconocimiento como Distribuidor Ferretero por promover las buenas prácticas empresariales en México, son responsables con la sociedad, cuidan el medio ambiente a través de programas como el reciclaje, recolección de pilas, programas de campaña de cuidado del agua y energía eléctrica, para esta empresa es primordial poder ofrecer a sus colaboradores en excelente lugar para trabajar donde ellos puedan desarrollarse y contribuir al mejoramiento de su entorno, además integran actividades que se enfocan en tres ámbitos: deportivos, cultural y social, mediante las cuales buscan reforzar actitudes positivas en el trabajo, controlar la tensión y el estrés para ayudarlos a integrarse mejor a sus equipos de trabajo y a la empresa. Por mencionar algunas actividades: clase de canto, convenios con empresas externas para ofrecer beneficios especiales, equipos deportivos, actividades físicas, carreras familiares, desfiles, becas de estudios, etc. Promueven la vinculación con la sociedad, la ética empresarial y el trato equitativo en igualdad de oportunidades para el desarrollo integral y profesional del personal. Además de contar con programas como albergues, servicios de atención médica entre otros.

Obligaciones fiscales y políticas de control interno y administrativo

Aspectos fiscales y legales que le aplican. Empresa Responsable de acuerdo el giro que se dedica, constituida de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, registrada como una S. A. de C. V., cumple además con el pago de declaraciones anuales, pagos provisionales, retenciones, declaración y pagos de DIOT, impuesto sobre nóminas IMSS e INFONAVIT. Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 2 Constitucional al contribuir para el gasto público.

Declaraciones en tiempo y forma. La empresa, cuenta con personal adecuado y capacitado en cada área que integra la entidad, hay personal que se encarga del área administrativa y lleva un control de los egresos e ingresos que se llevan día con día para tener al día las operaciones realizadas y así declarar en tiempo y forma, con esto la empresa se evita estar pagando recargos, multas y sanciones por incumplir este aspecto.

Problemas fiscales. Por el momento no ha tenido problemas fiscales ya que trata de ir al día en sus actividades cotidianas, cuenta con personal capacitada que se encarga de resolver cualquier conflicto que se presente.

Planeaciones fiscales. Cada año se realiza planeaciones correspondientes o cuando se requieran, es necesario primero analizar el año anterior o periodo y dependiendo de nuestras utilidades o erogaciones que se realizaron durante el ejercicio, generar un plan de acción que nos ayude a crecer como entidad e impacte a la sociedad, lo cual se ha logrado con el paso del tiempo ya que la empresa se mantiene firme en sus objetivos y metas.

Pérdidas Fiscales. Como toda empresa en su momento de inicio, no se generó las utilidades esperadas lo cual generaba una pequeña pérdida, y en su caso se generó la actualización debida, y al paso del tiempo poco a poco la sociedad fue aceptando a la empresa en el mercado, convirtiéndola en una de su preferencia, generando utilidades.

Planeación administrativa. Se realiza una planeación de acuerdo con sus necesidades y metas a seguir cada periodo cambia con los resultados obtenidos en periodo anterior, se analiza y se hace un plan a seguir para que toda la entidad esté enterada.

En materia de *Control interno.* De acuerdo a lo que nos comentaron y observamos en la empresa, nos pudimos percatar que la empresa aplica muy buen control interno ya que, orientado a la efectividad y eficiencia en las operaciones, confiabilidad en la información y cumple con las leyes y reglamento.

Sobre organización esta empresa lleva una buena organización en sus operaciones ya que consiste en crear puntos de enlace para construir las mecánicas de la administración donde se especifican las funciones y actividades de cada departamento. El proceso administrativo se lleva a cabo por medio de la planeación, organización, dirección y control las cuales les ayuda a obtener el mejor aprovechamiento del recurso humano, técnico-material y cualquier otro con el que cuenta la empresa para desempeñar las actividades u operaciones de manera efectiva, tienen herramientas de la planeación destacan entre algunos el establecimiento de propósitos, objetivos, estrategias, políticas, presupuestos y pronósticos ya que estas son la base para realizar las funciones diarias, administran con base en presupuestos por área, en cuanto a los manuales a seguir. Cada área cuenta con su manual de procedimientos ya que son los lineamientos a seguir para el buen funcionamiento de cada área en específico.

En general los aspectos enunciados anteriormente tales como el tener políticas de control administrativas acertadas, el correcto ordenamiento legal y fiscal que aplican en la empresa 1, les

ha permitido ser reconocidos como Empresa Familiar Socialmente Responsable, y además les ha permitido cumplir con sus obligaciones legales y fiscales en tiempo y forma.

Empresa 2. Impacto del control interno y las políticas administrativas en las obligaciones fiscales de la empresa 2 (ejercicio 2018)

La misión de la empresa 1 consiste en “Ofrecer a la industria, talleres en general y el hogar, productos con calidad de clase mundial, que lo ayuden a ser más competitivos en sus procesos de fabricación y servicios. Nuestra principal arma competitiva será siempre el servicio postventa, superando los estándares de calidad y tiempos de entrega, soportado por refacciones genuinas y mano obra calificada”, mientras que la visión es: Ser el mejor proveedor local de productos y servicios especializados que requieren la industria, talleres en general y el hogar. A mediano plazo, consolidarnos como uno de los más importantes a nivel regional, la relación con nuestros clientes y proveedores será de respeto mutuo, que conlleve a la obtención de negocios sanos y duraderos. Nuestros empleados y colaboradores tendrán siempre un lugar preponderante en nuestra organización, por ser el eje y motor en el logro de sus objetivos. Para con los socios y accionistas, nuestro compromiso será la rentabilidad óptima de los recursos humanos y materiales, para lograr con ello, mayores y mejores utilidades.

Jurídicamente está constituida como Persona Moral S.A. de C.V., su régimen fiscal es el Régimen General de Ley, las Actividades realizadas por la empresa 2 consiste en la realización de la venta al por menor de herramientas especializadas, así mismo y por muy poco porcentaje debajo de la primera es la reparación de herramientas especializadas, por último también se obtienen ingresos por la renta de herramientas especializadas, su Representante legal está amparado por medio del acta constitutiva y es el único socio con poder de realizar acciones legales a nombre de la empresa, Revisiones las revisiones a las cuales han sido objeto la empresa han sido revisiones de rutina de la Secretaria de Trabajo encontrándose buenos resultados en cuanto a requerimientos, manifiestan que se han recibido requerimientos por parte de las autoridades municipales, estatales y federales, sin embargo, no se han emitido créditos fiscales por parte de la autoridad lo que demuestra que aun y con los errores en la toma de decisiones no se ha incidido en delitos fiscales que ameriten sanciones de la autoridad. Sobre las sanciones y penalizaciones han sido recargos y actualizaciones por haber presentado declaraciones fuera del plazo establecido.

Estados financieros actualizados. Los estados financieros anuales se obtienen en el transcurso de los primeros tres meses del siguiente ejercicio del que trate. Los estados mensuales se revisan y autorizan aproximadamente dos semanas después del mes del que se trate.

Obligaciones ante las autoridades. Las obligaciones que debe cumplir la empresa son las normalmente establecen las autoridades: el pago de ISR, entero del IVA, retención de IVA en los casos que suceda, pagar las cuotas al IMSS, INFONAVIT, RCV y el ISN, así como aquellas a las que por ser sujeto pueda obligarse.

Periodicidad de presentación de declaraciones. Las declaraciones definitivas de IVA tienen una periodicidad de presentación al cabo del día 17 del mes posterior en que se trate al igual que las provisionales del ISR, el entero de las retenciones y la declaración anual tiene fecha límite del 31 de marzo del año posterior del ejercicio del que se trate, el pago de cuotas al IMSS es de manera mensual, las aportaciones al INFONAVIT, el RCV y SAR son bimestrales al igual que el ISN.

Cuando existe *PTU* al cabo del término de un ejercicio fiscal se hace el cálculo y se reparten a los trabajadores, *Pérdidas fiscales*, en los últimos diez ejercicios se manifiesta que ha habido tanto pérdidas como utilidad al final de los ejercicios.

Estímulos fiscales. No se han aprovechado estímulos fiscales según el conocimiento de la administración.

Sistemas de control interno empresa 2 (2018)

Organigrama establecido y estructurado. La empresa cuenta con un organigrama, el cual fue elaborado hace aproximadamente 20 años y actualmente es obsoleto, el organigrama cuenta solamente con los principales departamentos sin subrogación de personal al respecto recomendamos su actualización de manera urgente. Es necesario actualizar esta visión ya que en estos tiempos lo simplificado es mejor, además consideramos que al haberse planteado hace ya más de dos décadas y haberse cumplido algunos de los aspectos que menciona habrá que plantearse una nueva, valores, *honestidad*, responsabilidad, compromiso, integridad, confianza, comunicación, transparencia.

Programa de facturación y control de inventarios. En la empresa se tiene un programa completo que abarca el procedimiento completo en el que se le da la entrada a la mercancía recibida en los almacenes correspondientes de cada tienda, se realizan traspasos a través de él, se factura, se obtienen reportes como los de saldos de clientes, proveedores, existencias, costos y demás, lo cual

consideramos que es fundamental para el control de inventarios y el buen funcionamiento de la empresa.

Documentación legal. Se tiene un archivo donde se encuentra la documentación legal que le pertenece a la empresa, tal como su acta constitutiva, actas de asamblea, declaraciones provisionales y definitivas, cambio de obligaciones ante la autoridad fiscal y demás. Esta documentación es de suma importancia para cualquier trámite legal que se requiera realizar y ante cualquier requerimiento de las autoridades pertinentes.

Control de nómina. El cálculo de nómina está a cargo de un tercero, lo cual consideramos que puede ser contraproducente ya que a veces se necesitan realizar trámites inmediatos por lo cual recomendamos la transición de este control a la empresa.

Control de ingresos a las instalaciones. El público en general, los clientes y proveedores tiene libre acceso a las instalaciones de la empresa, el personal cuenta con un registro electrónico que consta de número de empleado y contraseña el cual está instalado en una computadora de cada sucursal y registra entradas y salidas del empleado. Para la seguridad del empleado.

Contabilidad. Se manifiesta que la contabilización de las operaciones de la empresa es de control interno por lo cual se cuenta con un auxiliar contable que realiza esta tarea con el apoyo de un sistema de contabilidad electrónica CONTPAQi Contabilidad el cual tiene los registros de contabilidad electrónica a la disposición de la empresa, se conserva el archivo físico de contabilidad los años que dispone la ley y archivo electrónico además de un respaldo que se realiza una vez a la semana, se sube a un servidor web y se conserva un mes para no abarrotar el servidor. En la actualidad el contar con toda la información contable a la disposición inmediata de la empresa es de suma importancia como lo establecen los principios de contabilidad, la toma de decisiones oportuna asegura el buen desempeño de las actividades y el desarrollo integral de una empresa.

Políticas administrativas y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa 2 (ejercicio 2018)

Manual de procedimientos. Se expresa que no se cuenta con un manual de procedimientos que explique los pasos a seguir en ninguna de las áreas de acuerdo con sus obligaciones laborales por lo cual recomendamos poner esta tarea en lo más importante a realizar a corto plazo.

Perfiles laborales. Con el constante crecimiento de la empresa hubo un desfase en los perfiles laborales que requiere para su buen funcionamiento; en cuanto al contrato laboral con el ingreso de nuevo personal a la empresa, se realiza un contrato individual donde se pautan sus obligaciones, horario y consecuencias de haber incidencia por parte del trabajador.

Expedientes laborales. Existen expedientes individuales por trabajador el cual está integrado por todo el papeleo que entrega para darlo de alta como trabajador, foja de vacaciones, repartición de utilidades, actas administrativas y demás papeles que le integren.

Señalización. La señalización con la que cuenta la empresa es la mínima requerida por las autoridades competentes.

Contabilización. El perfil de la persona que realiza la contabilización de las operaciones siempre está ligado a la profesión Contable Administrativa por lo tanto se considera el adecuado para la realización de esta tarea.

Presentación de declaraciones ante la autoridad fiscal. La empresa cuenta con un despacho el cual se encarga de la presentación de las declaraciones provisionales y definitivas ante las autoridades fiscales, esta tarea es común que la realice un tercero ya que la empresa no cuenta con departamento completo para la realización de estas, aunque se recomienda que se llegue a esa meta por el expreso de la empresa.

Capacitaciones al personal encargado del área contable y financiera. Las capacitaciones otorgadas al personal encargado del área contable y financiera son esporádicas y sin planeación de estas, son interés personal de la persona que realiza esta tarea, lo cual consideramos inadecuado ya que es una profesión de constante cambio que necesita la actualización del profesionista que la desempeña.

Crédito a clientes. La empresa otorga crédito a clientes que han demostrado ser constantes en compras y a los que manifiestan que pueden ser acreedores de este, se tiene una integración de expediente amplia, se analizan los beneficios y amenazas de otorgarle al cliente el crédito, se les da seguimiento de cartera y se sanciona si incurren en mora.

Al finalizar la aplicación de la guía de investigación se analizaron las respuestas, obteniendo resultados poco favorables ya que la empresa no cuenta con un control interno y políticas administrativas adecuadas, al tener carencias en su sistema de control la empresa se encuentra expuesta a sufrir problemas fiscales afectando tanto su imagen como sus finanzas.

Los problemas detectados que se deben atacar de manera inmediata son entre otros, actualizar el organigrama de la empresa, actualizar la misión, visión y valores, establecer los perfiles laborales

por área, crear manuales de procedimientos por área, establecer políticas administrativas claras por área, fomentar el buen ambiente laboral, delimitar obligaciones y tareas para el personal administrativo, dejar claras las líneas de comunicación, internar la nómina a la empresa, capacitar correctamente al personal constantemente, evaluar la capacidad de las sucursales y formular y analizar razones financieras. Finalmente se concluye que la empresa 2 carece de un sistema de control interno y políticas administrativas, generándole un riesgo en cuestión económica y una posible repercusión en su imagen como empresa, siendo este riesgo innecesario ya que se puede evitar implementando estrategias tales como manuales, capacitaciones, documentos e inducciones a políticas administrativas que la lleven al cumplimiento de sus objetivos y a un cumplimiento de obligaciones fiscales adecuado, así mismo, se podrían aprovechar beneficios que la misma legislación otorga y así tener un mayor rendimiento económico-fiscal.

Conclusiones

Como planteamos al inicio del desarrollo de la presente investigación, toda institución educativa a nivel licenciatura, debería de tener en sus programas en el quinto grado, la materia de Metodología de la Investigación porque con ello se está promoviendo la política educativa en materia de investigación, contribuyendo a los propósitos de la política nacional, ya que se existe investigación hay crecimiento en los países que la promueve, además consideramos que estamos aportando sustento teórico, metodológico e impacto empresarial y social ya que se destacan aspectos de Responsabilidad Social en una de las empresas estudiadas por los alumnos.

Consideramos que con lo anteriormente expuesto hemos dado respuesta a nuestra interrogante planteada al inicio de nuestra investigación consistente en ¿cuáles son las experiencias en metodología empleada por los estudiantes de 5° grado de licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 para identificar las principales características en material fiscal, de control interno y administrativas adoptadas en las empresas comerciales del municipio de Culiacán? así como alcanzamos nuestro objetivo Conocer la metodología aplicada por los estudiantes 5° grado de Licenciados en Contaduría Pública de la Facultad de Contaduría y Administración del ciclo escolar 2018-2019 para identificar las principales características de control interno, administrativo y fiscal de las empresas del municipio de Culiacán.; asimismo pudimos comprobar nuestra hipótesis Los estudiantes que cursan de 5° grado de la licenciatura en Contaduría Pública desarrollan una metodología que les permite aplicar

y perfeccionar los conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria como estudiantes e identificar características fiscales, administrativas y de control establecidas en las empresas comerciales, contribuyendo a su formación profesional como futuros investigadores.

Referencias

- Aranda García, L., García Suárez, R., (2014). El control interno. Recuperado en <http://contaduriapublica.org.mx/2014/10/03/control-interno-2/>.
- Bernal Torres, C., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M., Lemus Hernández, F., Fonseca Yerena, M., Muñoz Razo, C. (2014). *Fundamentos de Investigación*. 1ª edición, Pearson. México.
- Gimeno, A. (2011). *6 Modelos de empresas familiares*. Recuperado en <https://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/10/13/877960/6-modelos-empresa-familiar.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª edición, Mc Graw Hill. México.
- Mercado H. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial PAC. México.
- Perdomo Moreno, A. (2004). *Fundamentos de control interno*. Editorial Thomson. México.
- Leyes, códigos y páginas web consultadas
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código de Comercio.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación.
- Reglamento del Impuesto al Valor Agregado.
- Reglamento del Impuesto sobre la Renta.
- Secretaría de Economía.
- INEGI.
- Servicio de Administración Tributaria. www.contaduríaPública.org.mx.

Los contenidos del plan de estudios como factor de incidencia en los resultados de la evaluación de egreso de licenciatura en Contaduría Pública

*Sergio Félix Enríquez
Ana Elsa Ortiz Noriega
Fernando Calles Montijo*

Resumen

La evaluación de procesos ha tomado grandes dimensiones a partir de que la participación y competencia se abrió al mundo, considerada como la globalización.

La Universidad de Sonora, preocupada por el nivel de calidad tanto de la misma institución como de sus estudiantes y egresados ha tomado como prioridad la evaluación anteriormente citada, ya sea interna como externa siendo esta última una prioridad por lo cual ha considerado al Centro Nacional de Evaluación, como una de sus organizaciones evaluadoras externas a través de la aplicación del examen general de egreso de licenciatura, EGEL, y el diagnóstico o intermedio, EXDIAL, el cual se aplica en la mayoría de sus programas. En el caso del EGEL, ya se considera como un requisito académico para el egreso del estudiante.

En el caso del programa de Contaduría Pública los resultados obtenidos hasta antes de la obligatoriedad anteriormente citada, se mantenía en un rango del 50% al 60% de resultados positivos, lo cual es un indicador a atender por parte de la Institución y poder mejorarlos, siendo este trabajo, una intención como objetivo general encontrar factores que impactan en los resultados de la evaluación, encontrando entre otros, lo más significativo lo relacionado con los contenidos del plan de estudio y los programas de asignatura, así mismo lo relacionado con las áreas de acentuación que contempla dicho plan, convirtiéndose en áreas de oportunidad a mejorar a través de las asesorías institucionalizadas para tal fin, la mejora y adecuación de programas de asignatura y capacitación de la planta docente entre otras.

Palabras clave: Ceneval, calidad, plan de estudio.

Introducción

La Universidad de Sonora contempla dentro de su plan de desarrollo institucional 2017-2021, información con respecto a la evaluación externa de sus alumnos y egresados como una opción de mejorar su calidad, para lo cual ha implementado en los años más recientes una serie de medidas que le han permitido obtener avances significativos, principalmente en los alumnos que realizaron el Examen General para el egreso de licenciatura (EGEL), que aplica el Centro Nacional de Evaluación para la Educación (CENEVAL) a la vez que los resultados tanto satisfactorios como sobresalientes han ido en aumento (www.unison.mx). En particular en el programa de Contaduría Pública, en el rediseño de su programa llevado a cabo en el año 2018, se consideró y adecuó a dicho plan en sus programas de materia, los contenidos evaluados a nivel nacional por la evaluación en mención.

La visión de la institución para el año 2030 considera la capacidad y creatividad de sus egresados y el cual se caracteriza en el punto 2 de la siguiente manera: “Se dispone de mecanismos de apoyo, atención y acompañamiento de estudiantes que permiten mejorar las trayectorias escolares, a partir de lo cual se tienen altos índices de eficiencia terminal de egreso y titulación. Los exámenes practicados por los organismos evaluadores externos avalan que han sido formados sólidamente, de manera que más de las dos terceras partes de ellos obtienen resultados satisfactorios. Como se observa la intención de la Universidad es mejorar las trayectorias escolares de tal manera que impacten en la eficiencia y calidad de sus egresados, esta última de tal manera que se visiona una mejora sustantiva en los resultados de la evaluación externa ya que actualmente los resultados satisfactorios, están en aproximadamente el 50% de los sustentantes.

Para lograr lo anterior, una de las medidas que ya se han implementado es la obligatoriedad a partir de la generación 2015-2, para los alumnos inscritos en la Institución de presentar el examen de egreso como lo establecen El Reglamento Escolar, en el Título Quinto Capítulo Único que habla de la titulación de los egresados, menciona que para poder hacerlo, además de cubrir la totalidad del plan de estudios, deberá presentar el EGEL y como una forma de incentivación para que los alumnos o egresados hagan su mayor esfuerzo, los Lineamientos Generales para un Modelo Curricular de la Universidad de Sonora, ofrece a aquellos alumnos que obtengan un resultado satisfactorio o sobresaliente la aprobación de 10 créditos optativos de su plan de estudio entre otros incentivos que motivan al alumno presentar y aprobar dicha evaluación.

Por otra parte el mismo plan de desarrollo institucional 2017-2021, propone en el quinto eje de su estructura que se refiere a programas estratégicos, en cuanto a sus objetivos prioritarios, punto 2

relacionado con la mejora de las trayectorias escolares y relacionada con la evaluación de alumnos y egresados en su objetivo general propone mejorar la calidad de los programas educativos de licenciatura , mediante los procesos internos y externos de evaluación de resultados educativos y uso en la mejora de los procesos de formación profesional del estudiante.

Sus objetivos específicos relacionados con la evaluación externa de Ceneval son:

- a) Aumentar la participación de estudiantes y egresados en la realización de los EGEL, EXDIAL del CENEVAL en todos los programas educativos donde aplica y promover el uso de análisis de los resultados con la finalidad de implementar acciones de fortalecimiento y corrección para una mejora de los procesos educativos.
- b) Realizar, a través de los comités técnicos divisionales y el Consejo Técnico Institucional, el análisis, seguimiento y uso de resultados de las aplicaciones de los EGEL y EXDIAL.
- c) Implementar sus acciones para la mejora de los resultados EGEL y EXDIAL
- d) Integrar grupos de asesorías académicas y de pares para la mejora de resultados.
- e) Promover la participación de los programas educativos en la convocatoria del Padrón-EGEL de Alto Rendimiento Académico del CENEVAL [L](#).

Objetivo

Analizar el desempeño académico de los alumnos y egresados de la Licenciatura en Contaduría Pública mediante los resultados del EGEL.

Objetivos específicos

- Identificar las causas que impactan en los resultados de los alumnos y egresados en la aplicación del EGEL
- Precisar las áreas de evaluación del examen que más reprueban los alumnos en la aplicación del EGEL
- Identificar áreas de mejoras en el plan de estudios y docentes que impacten favorablemente el desempeño del alumno y egresado.

Antecedentes

En atención a las observaciones hechas por el organismo acreditador CACECA, referente a la existencia de un programa para disminuir la cantidad de egresados no titulados, se propone establecer un programa de preparación EGEL CENEVAL que permita titularse, por esta opción,

a los estudiantes que egresan, adicionalmente también dar un seguimiento a los egresados, saber en qué etapa se encuentran y cuáles son las causas por las cuales no lo hacen y así poder apoyarlos, analizar nuevas opciones de titulación.

En cuanto a la obtención del grado académico, se tiene que a nivel institucional y de acuerdo al estudio de egresados 2017, el 79% de los egresados encuestados respondió que estaba titulado al momento de la entrevista, de los cuales, el 80.4% de los egresados del programa de Licenciatura en Contaduría Pública se han titulado y les ha llevado un tiempo promedio de 9.5 meses (Universidad de Sonora, 2017).

Contar con el título es cada vez más necesario, por la creciente competencia laboral y la necesidad de certificaciones adicionales a las escolares, así como por la aspiración de muchos jóvenes a realizar estudios de posgrado, es por ello que la Universidad de Sonora ofrece al egresado diversas opciones de titulación, establecidas en el reglamento escolar, entre las cuales se encuentra aprobación del Examen General de Egreso de Licenciatura (Egel) aplicado por el Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (Ceneval).

Aunado a lo anteriormente expuesto, y a propuesta contenida en el Plan de Desarrollo Institucional 2017-2021 (Universidad de Sonora, 2017), las evaluaciones del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C., (CENEVAL) y la realización de estudios de investigación educativa se inducirán como estrategias para que la Universidad pueda probar y garantizar que los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje satisfacen estándares externos y testimonien la opinión de los alumnos acerca de la calidad de los servicios educativos de la Institución.

Adicionalmente como ya se ha comentado en la universidad se ha establecido la obligatoriedad de la presentación del EGEL, para considerar a un alumno con el status de egresado de acuerdo al Reglamento Escolar, este mismo establece como requisito académico para la obtención del título, de acuerdo al artículo 84 en el apartado IV, del Título Quinto que habla de la titulación, haber obtenido un resultado promedio de al menos 900 puntos en el EGEL. De igual manera el reglamento ofrece como opción de titulación en el artículo 5 apartado IV, el EGEL, para lo cual se necesita haber aprobado al menos 3 áreas de aplicación con al menos 1000 puntos cada uno.

Como se puede observar la evaluación externa, en este caso la relacionada con el EGEL de CENEVAL, está presente en la vida institucional de la Universidad de Sonora, de sus alumnos y egresados, buscando un beneficio de este último para que impacte en los servicios que recibirá de él, la sociedad en la cual se inserta, mediante el desarrollo profesional del mismo, y de igual

manera va de por medio el prestigio de la institución educativa. Estas evaluaciones ya se han venido implementado desde décadas atrás incluso desde finales del siglo pasado con resultados moderados en este sentido, siendo en las primeras ocasiones como simple opción de titulación de manera voluntaria para aquellos egresados que así lo desearan, a diferencia de la actualidad que ya es una obligación. En los procesos de formación o educativos a nivel superior, es importante la evaluación ya que es importante en el desarrollo de los futuros profesionistas que se insertaran en el ámbito laboral, para que puedan ser competitivos

Cualquier proceso que se presume de ser de calidad, requiere de ser comparado y para poder compararse necesita medirse. En tiempos recientes a nivel mundial se ha enarbolado por parte de las naciones desarrolladas, que la base de sus éxitos ha sido la educación la cual la han llevado a los estándares más alto de la calidad, investigaciones de todo tipo han encontrado los caminos que lleven a los sistemas educativos a la cúspide de los estándares de calidad educativo y a través de las organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lidera algunos programas o proyectos para garantizar una educación de calidad para todos los habitantes del mundo, siendo así que a través de diversos documentos, como el que se edita para enfrentar los retos del siglo XXI, “Los cuatro pilares de la Educación”, ha recomendado a los países en vía de desarrollo, las políticas, programas, estrategias o manifiestos para que se incluyan en los sistemas educativos de este tipo de países para que coadyuven al mejoramiento de la calidad educativa y que contribuya al desarrollo de sus comunidades, en lo social, económico, cultural y político entre otras.

La UNESCO, de acuerdo a su página de Internet, considera que la educación es un derecho humano para todos, a lo largo de toda la vida, y que el acceso a la instrucción debe ir acompañado de la calidad por lo cual se le ha otorgado la coordinación de la Agenda de Educación Mundial 2030 en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible. Esta declaración se dio en el marco de la conferencia: Foro Mundial de la Educación 2030 en Corea en 2015 y publicado en 2016 que busca la inclusión y la educación de calidad educativa y el aprendizaje a lo largo de toda la vida para todos.

La evaluación educativa es un proceso sistemático y continuo que considera diversos aspectos del contexto educativo y permite a las instituciones educativas obtener información de los alumnos, el proceso de enseñanza-aprendizaje, el currículo y la propia institución (Hernández, p. 188, 2013).

En los tiempos modernos donde la competencia a nivel mundial, sigue marcando la pauta en todos los sectores, en la educación no es la excepción, ya que, a partir de ésta, las naciones se vuelven más competitivas, por esta razón uno de los retos del siglo XXI de la educación es mejorarla siendo su evaluación, una pauta para hacerlo.

La evaluación del aprendizaje se concibe como uno de los procesos fundamentales en la formación, la cual enriquece el quehacer a sus actores debido a la colección y análisis de información que permite tomar decisiones para la mejora continua. (Gallardo, 2018: p. 3).

La evaluación a través de diversas formas ha ido cobrando importancia y relevancia en cualquier actividad del ser humano y sobre todo en los procesos educativos sobresaliendo en los países en vías de desarrollo, incluyendo tanto las evaluaciones internas como externas mediante los organismos facultados para ello.

En el caso de México, ya desde la década de los ochenta del siglo pasado se le empieza a dar importancia buscándose establecer sistemas de evaluación en el país, siendo el año de 1989 en que se instaura la Comisión Nacional para la Evaluación de la Educación Superior.

Sin embargo, los procesos de evaluación y sobre todo si se tratan de medir la calidad, conlleva sus riesgos ya que se puede caer en la simulación como lo menciona Santos en su obra La evaluación como aprendizaje, cuando dice que “el hecho de evaluar las instituciones escolares, no significa que se garantice su calidad. Porque es preciso saber qué tipo de evaluación se trata y cuáles son las finalidades que se pretende alcanzar” (Santos, 2007: p. 22).

Evaluación externa Ceneval

De acuerdo con su marco normativo, el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL) se considera como asociación civil, constituida en 1994 sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la calidad de la educación superior y media superior de acuerdo a su portal de internet, mencionando que lo anterior es con base a los objetivos y funciones que se establecen en sus estatutos, incluyendo reformas que se han realizado en 1999, 2003 2004 y 2008.

De acuerdo con sus políticas el CENEVAL, respeta plenamente el régimen jurídico de sus contratantes, procede, según cada caso y momento para asegurar la confiabilidad y confidencialidad de la información y el profesionalismo de los evaluadores.

Cuenta con órganos colegiados, consejos técnicos, comités de asesoría y apoyo y otros equipos de trabajo que sean pertinentes, para elaborar exámenes y otros instrumentos de evaluación. Estos órganos se integran preferencialmente de expertos procedentes de instituciones educativas, gremios de profesionistas, dependencias gubernamentales y empresas. Busca propiciar su autofinanciamiento mediante el cobro de cuotas por los servicios que preste.

Entre sus objetivos se encuentran fungir como órgano de apoyo para realizar evaluaciones externas solicitadas por autoridades, los organismos o las instituciones facultadas para certificar estudios, así como para evaluar conocimientos, competencias y habilidades, que así le sean solicitadas, además promueve programas y actividades que refuercen la cultura de la evaluación, promover un mejor conocimiento de la educación superior y promover la formación de expertos en evaluación educativa.

Entre sus funciones están la de definir los perfiles de conocimientos, habilidades y grado de desempeño deseables, que orienten a la elaboración de los instrumentos de evaluación, también elaborar y administrar exámenes y otros procedimientos de evaluación educativa relacionados con su objeto, cuenta con el compromiso de informar a sus contratantes de los resultados de las evaluaciones y otorgar los testimonios y constancias respectivas, colaborar con organizaciones internacionales en la elaboración de estudios comparativos y proporcionar asesorías y apoyos en materia de evaluación educativa, cuando así se le solicite entre otras.

El Ceneval aplica diversos tipos de examen como son:

1. Exámenes generales de ingreso (EXANI). El EXANI-I dirigido a nivel medio superior, EXANI-II, dirigido a nivel superior, el EXANI-III dirigido a nivel posgrado y PRE EXANI-I, dirigido a pronósticos para el nivel medio superior.
2. Exámenes generales para el egreso de licenciatura (EGEL). Los diferentes tipos son: dirigidos a Ciencias de la Vida y la Conducta, para Diseño, Ingenierías y Arquitectura y la tercera para Ciencias Sociales y Humanidades, donde se incluyen las licenciaturas del área de negocios y contabilidad como es el caso del programa de Contaduría Pública.
3. Acreditación de un nivel educativo. Dirigido para bachillerato, licenciatura, en educación preescolar, primaria, primaria para el medio indígena, también para acreditación de docentes de inglés, técnico superior universitario como policía investigador entre otros.
4. Exámenes diagnósticos. Exámenes intermedios en licenciatura como el Examen Intermedio de Licenciatura en Negocios (EXIL-Negocios).

5. Evaluación y certificación de competencias. Como el proceso de Evaluación de Competencias Docentes para la Educación Media Superior (ECODEMS)
6. Exámenes UPN. Enfocados a la evaluación de programas relacionados con la educación como la Licenciatura en Educación.

Estructura del examen

El área de desempeño de un profesionista de la Contaduría Pública, es diversa razón por la cual los programas de esta licenciatura están estructurados con enfoque en dichas áreas, unas con mayor o menor profundidad, en el caso del programa que se ofrece en la Universidad de Sonora, cuenta con varias de ellas conocidas como acentuaciones que además de la preparación básica le ofrece al estudiante una serie de asignaturas que acentúan el conocimiento y la práctica en dichas acentuaciones. En el plan 2004-2 se ofrecían cuatro de ellas como lo eran: Fiscal, Auditoría, Costos y Finanzas. El plan vigente a partir del periodo 2018-2, ofrece solo las de Auditoría, Costos y Finanzas, quedando más fortalecidas la preparación fundamental en todas las áreas, ya que así se presentaba en la estructura de la evaluación de CENEVAL, lo cual afectaba el desempeño y resultado de los sustentantes, haciéndose las adecuaciones necesarias en el rediseño planteado en el nuevo plan que se ofrece actualmente.

El contenido o estructura de la evaluación CENEVAL corresponde a ámbitos profesionales en lo que se organiza el Licenciado en Contaduría Pública, las sub área, comprenden las principales actividades profesionales de cada uno de los ámbitos profesionales referidos y los aspectos a evaluar identifican a los conocimientos y habilidades necesarias para realizar tareas específicas relacionadas con cada actividad profesional.

La estructura por áreas, subárea, número de reactivos y porcentaje ponderado en el examen se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Estructura por áreas y subárea

Área/Subárea	%en el Examen	Número de Reactivos
A Contabilidad	22.5	45
1. Determinación de la estructura contable	5.0	10
2. Valuación y presentación de información financiera	9.0	18
3. Integración de estados financieros básicos	8.5	17
B. Administración de Costos	21.5	43
1. Cálculo de costos unitarios	11.0	22
2. Análisis de costos	4.5	9

3. Identificación de actividades que agregan valor a la empresa	3.0	6
4. Diseño de sistemas de costeo	3.0	6
C. Administración Financiera	16.0	32
1. Análisis de estados financieros	3.0	6
2. Interpretación de estados financieros	3.0	6
3. Evaluación de alternativas de financiamiento e inversión.	7.0	14
4. Elaboración del presupuesto	3.0	6
D. Fiscal	15.0	30
1. Delimitación del marco legal tributario de la entidad	10.5	21
2. Cálculo de contribuciones de la entidad	4.5	9
E. Auditoría	25.0	50
1. Evaluación de los procesos de la organización como auditor interno	10.0	20
	9.0	18
2. Revisión de estados financieros como auditor externo	3.0	6
3. Revisión de las obligaciones fiscales	3.0	3
4. Aplicación de las disposiciones del Código de Ética Profesional		

Fuente: Información de www.ceneval.edu.mx/documents

Metodología

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo. En las investigaciones cualitativas, consiste en la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea y van influyendo entre sí. Es conveniente para comprender desde la perspectiva de quienes lo viven, y cuando se buscan patrones y diferencias en estas experiencias y su significado. (Hernández y Mendoza, 2018: p. 9).

La intencionalidad en el tipo de método de la investigación que se abordará es inductiva, el cual va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal. Trata de inducir una relación que incluya no sólo los casos particulares, sino que permita su generalización. Es decir, se apoya en los resultados de algunos casos particulares para establecer una relación general. En este caso, por ejemplo, de la muestra poblacional de los alumnos y egresados que aplicaron para EGEL.

El tipo de estudio es descriptivo, basado en cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Su finalidad es recolectar datos que permitan conocer los factores que impactan en los resultados obtenidos por los alumnos y egresados en la aplicación del EGEL.

El diseño de este estudio de investigación es de tipo no experimental, ya que se efectuó sin manipular deliberadamente variables, se observó el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este caso de diseño no experimental será la investigación longitudinal la acomodada para este tipo de investigación porque se recolectaron datos en un

momento, en los semestres 2018-1 2019-1 para poder describir variables y analizar su incidencia e interrelación, así como las actitudes y opiniones de los actores.

Muestra	Donde:
$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	$n =$ Tamaño de la muestra $P =$ Probabilidad de éxito $Q =$ Probabilidad de fracaso $N =$ Universo $E^2 =$ Error permitido (5%) $Z^2 =$ Confiabilidad (95%)

Para este cálculo se consideró, que la probabilidad de ocurrencia (P) y la probabilidad de ocurrencia (Q), serán de un 50%, en virtud de no contar con datos referenciales.

$$n = \frac{(182) (1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2 (181) + (1.96)^2 (.5) (.5)} \quad n = 124$$

En el caso del presente trabajo se considera como un avance, ya que se está considerando la respuesta de 54 personas que hasta el momento han respondido a la encuesta aplicada.

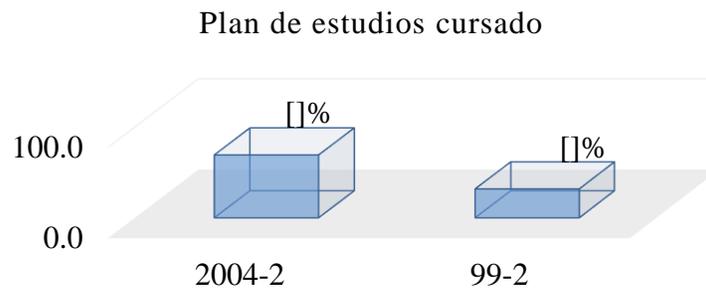
Se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual es un procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido (Kazmier, s/f).

Metodología y técnicas de muestreo

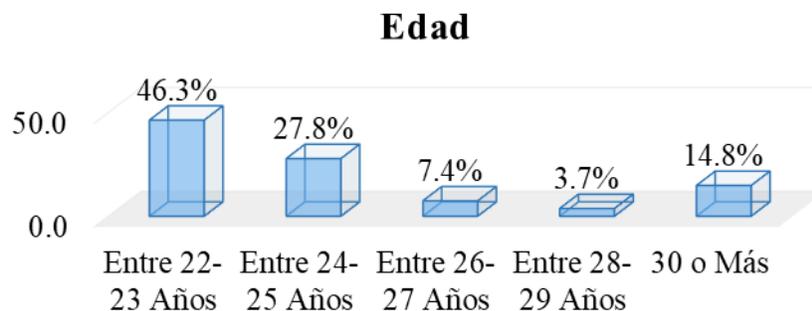
El método utilizado fue la Encuesta, la cual tiene como objetivo describir características de una población a partir de las respuestas de una muestra a encuestas o cuestionarios (Ara, 2006); y la técnica de recolección de la información fue el cuestionario, de acuerdo con Ortez (2011), este permite al investigador conocer información de un hecho a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos, y consiste en hacer las mismas

preguntas, a una parte de la población que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos del muestreo. La obtención de la información es a través de la interrogación escrita. El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual tiene la ventaja de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no implican dificultad para emitir la respuesta; además, su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos (Muñoz, 2015: p. 207).

Resultados

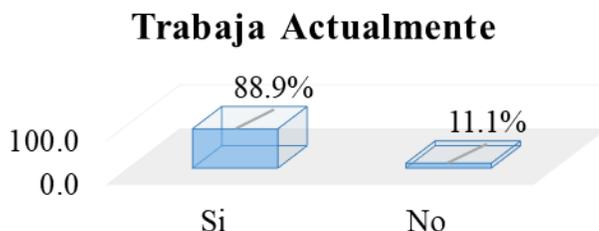


Con respecto al plan de estudios cursando, encontramos que el 68.5% perteneces al plan 004-2- y 31.5% pertenece al plan 99-2. Siendo el primer vigente a la fecha de aplicación del examen.

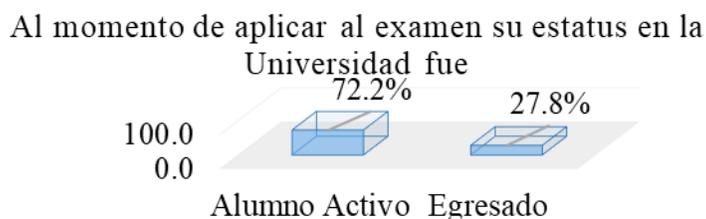


Basado en las características de las diferentes edades de los alumnos encuestados se realizó una clasificación por grupos de edad, donde se destaca que el 46.3% corresponde a los alumnos entre

22 y 23 años, el 27.8% en el rango de los 24 a 25 años, 14.8% en el rango de 30 o más y el 11.1 entre 26 a 29 años.



Del total de los encuestados el 88.9% trabaja y el 11.1% no se encuentra trabajando actualmente.



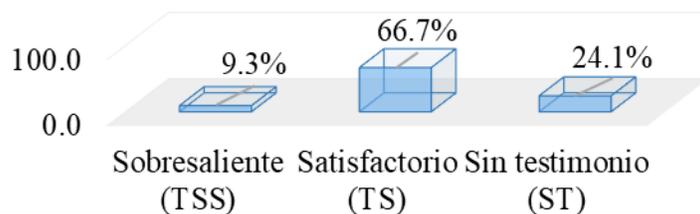
Del total de los encuestados al momento de levantar la encuesta el 72.2% eran alumnos activos y el 27.8% no se encontraban cursando la carrera.

Si su respuesta anterior fue alumno activo, que semestre cursaba



Del total de los encuestados al momento de levantar la encuesta se encontraban cursando el noveno semestre el 20.4%, el octavo el 35.2%, el séptimo el 1.9% y el 42.6 otro distinto, incluyendo egresados.

El resultado del examen (TESTIMONIO) fue

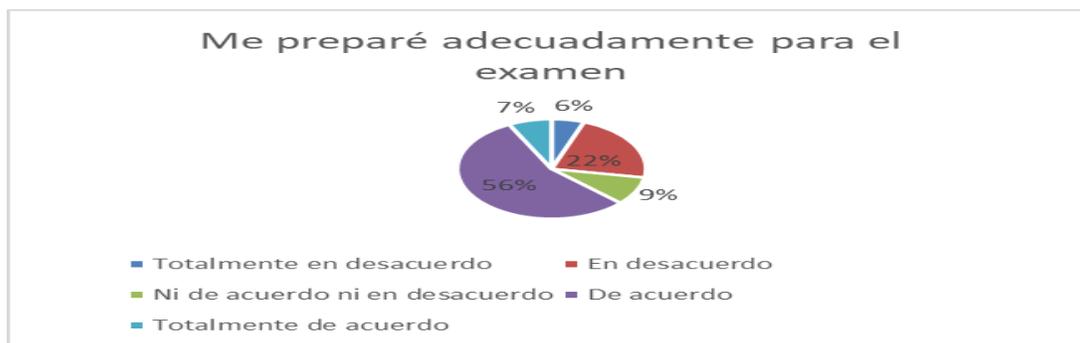


Los resultados obtenidos por parte de los encuestados en el examen CENEVAL fue de 66.7 en satisfactorio, el 24.1 sin testimonio y el 9.3 sobresaliente.

Ya había participado en aplicaciones anteriores del examen EGEL

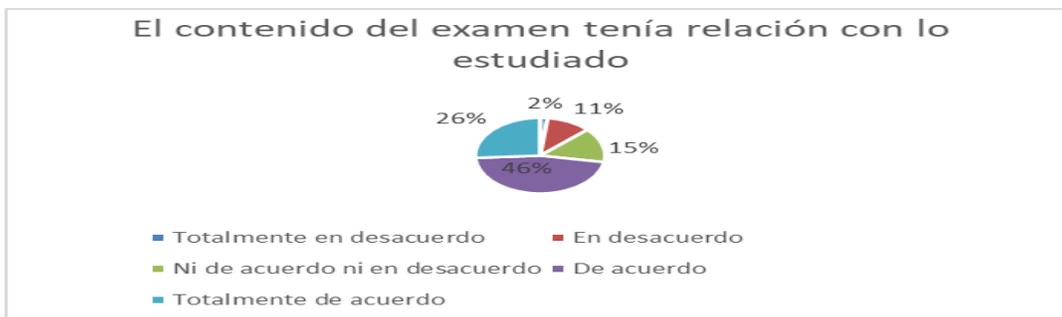


Del total de los encuestados el 79.6% no había participado en el examen en ocasiones anteriores y el 20.4% ya era su segunda o más veces que hacen el examen.

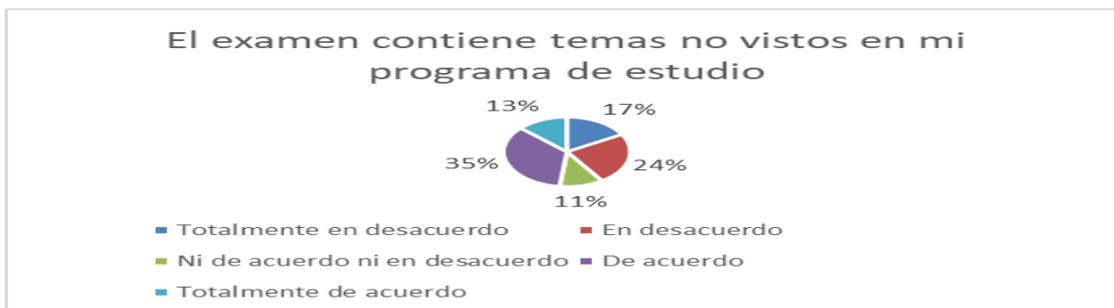


Se identifica que aproximadamente la mitad de los participantes no tomó con seriedad la participación en el examen. De acuerdo con la respuesta solo el 63% se preparó con seriedad para

participar en el mismo, (56 de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo). Por lo que es preocupante el grado de responsabilidad al respecto, por parte de los sustentantes.



En este apartado se relaciona con los contenidos programáticos de las asignaturas que contempla el plan de estudios de la licenciatura, lo cual se considera aceptable ya que el 72% considera que el examen aborda temas que si se estudiaron en el programa cursado. El resto puede deberse a que los alumnos no cursaron materias en la acentuación elegida o está directamente relacionada con las estrategias de enseñanza aprendizaje utilizadas por el maestro titular de la misma.



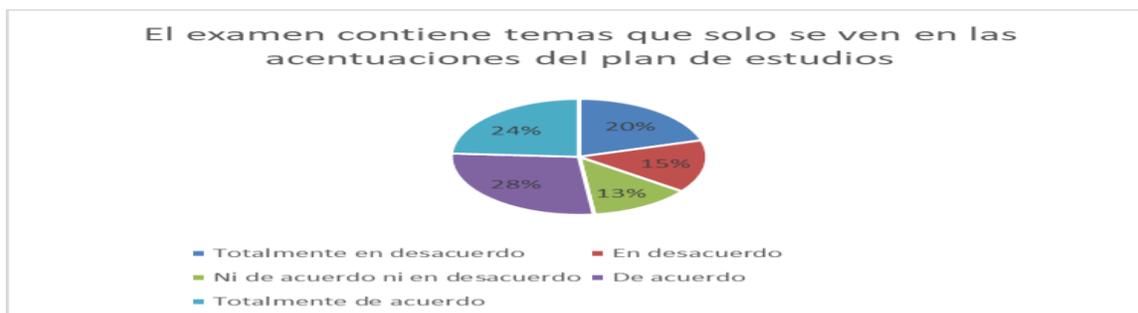
La respuesta a esta pregunta refuerza el comentario anterior de que las materias si contemplan temas abordados en el examen, ya que el 48% considera que hay temas que no se vieron en el programa, tal vez debido a lo comentado anteriormente.



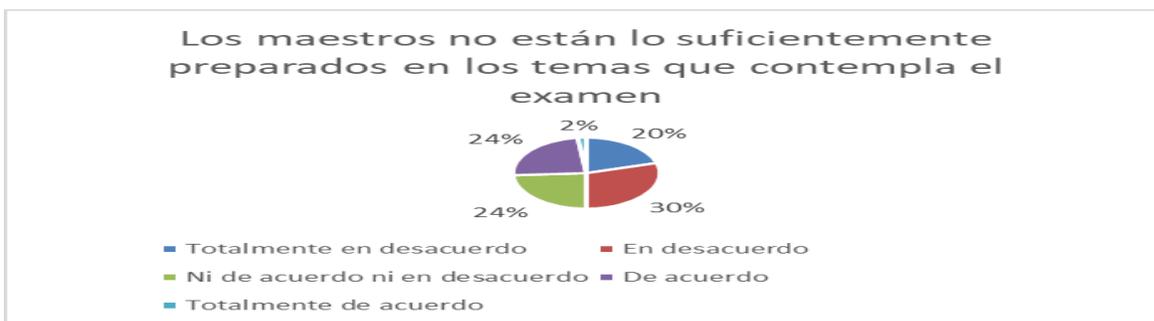
Solo el 28% opina que el plan de estudios no contiene temas que el examen aborda, por lo que se puede considerar que programa no es factor para que los alumnos puedan obtener un resultado desfavorable, pudiendo ser otras las causas para obtener tales resultados.



En opinión de los sustentantes, solo el 34% menciona el contenido de los programas de cada una de las asignaturas no son coherentes con los contenidos del examen



Las acentuaciones o áreas “especialidades” del programa es un factor que puede afectar los resultados, en opinión de los sustentantes, ya que el 52% así lo manifiesta.



Los alumnos no consideran que los maestros sean factor que incidan en sus resultados, ya que los consideran suficientemente preparados en los temas que imparten a lo largo del desarrollo del programa de estudios, de acuerdo a lo manifestado por el 50% de los encuestados.



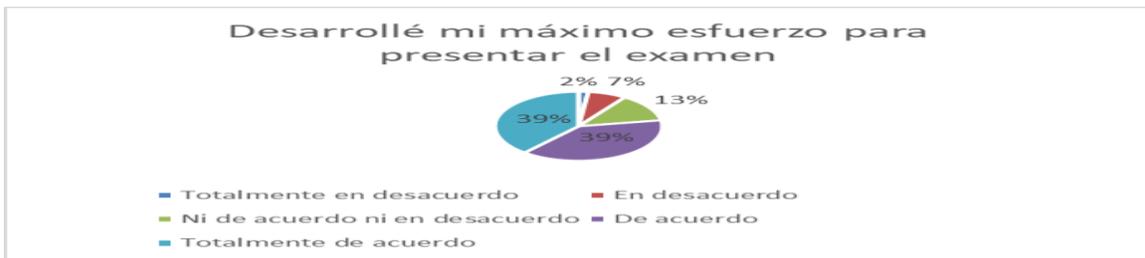
En opinión de los alumnos las áreas a detalles de cada uno de los temas, puede ser la causa de malos resultados en el examen, ya que el 44% dice que las subáreas no fueron tocadas en los programas de asignatura del programa.



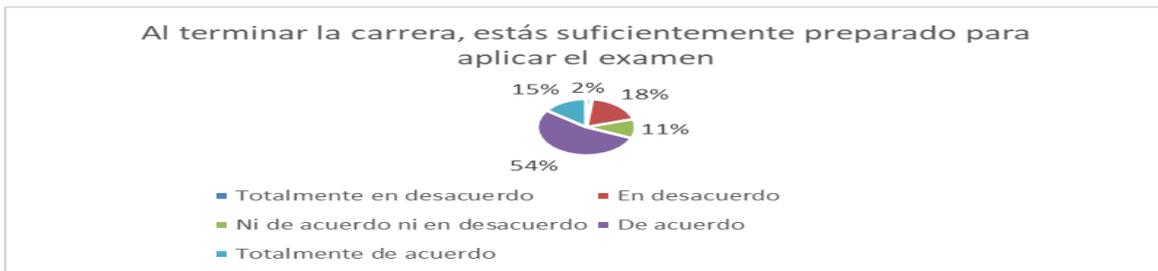
La extensión del examen en cuanto al tiempo, puede agotar la participación del estudiante, tal y como se manifiesta en la respuesta anterior, ya que el 40% dice que es demasiado tiempo, el que le dedican a responderlo.



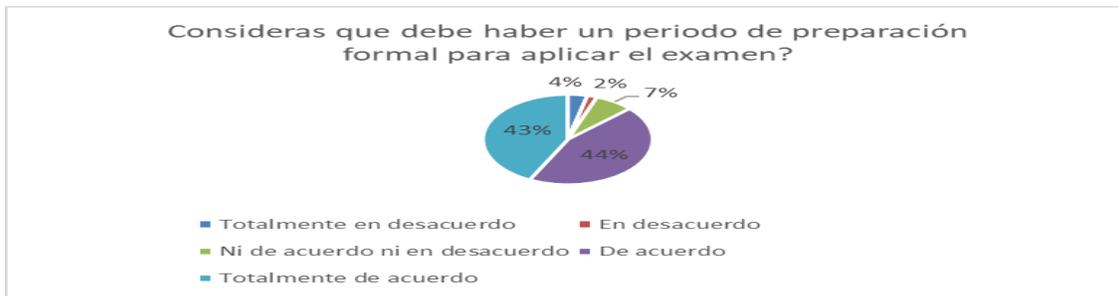
Por el contrario, el 65% manifiesta que no le alcanza el tiempo para responderlo, siendo una incongruencia, tal vez debido por el tiempo en un solo día, o debido a la falta de preparación del sustentante en cada una de las áreas.



En esta respuesta, se confirma la afirmación de los alumnos de no desarrollar el máximo esfuerzo en la aplicación del examen, manifestado anteriormente con respecto a la preparación suficiente para presentarlo. El 78% manifiesta que no tuvo la suficiente voluntad para aspirar a un buen resultado en la prueba.



Al egresar del programa, los estudiantes manifiestan que cuentan con una preparación suficientemente buena para afrontar y obtener un buen resultado en el examen tal y como lo demuestra el 69% de los encuestados.



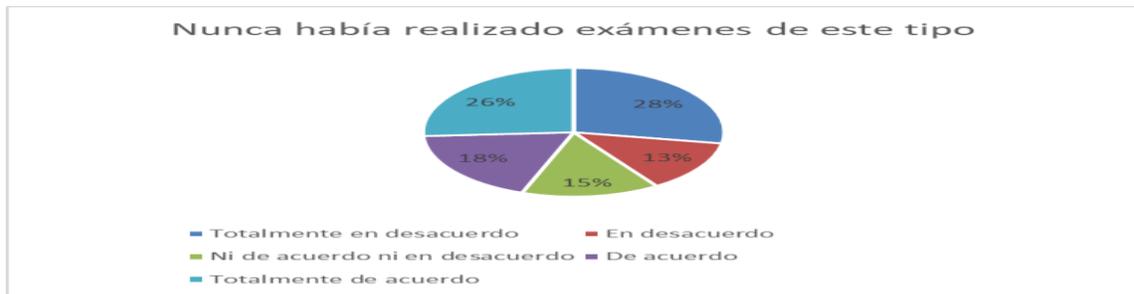
Pero si requieren de un reforzamiento para afrontarlo, a través de asesorías previas al examen, como lo menciona el 87% de los sustentantes.



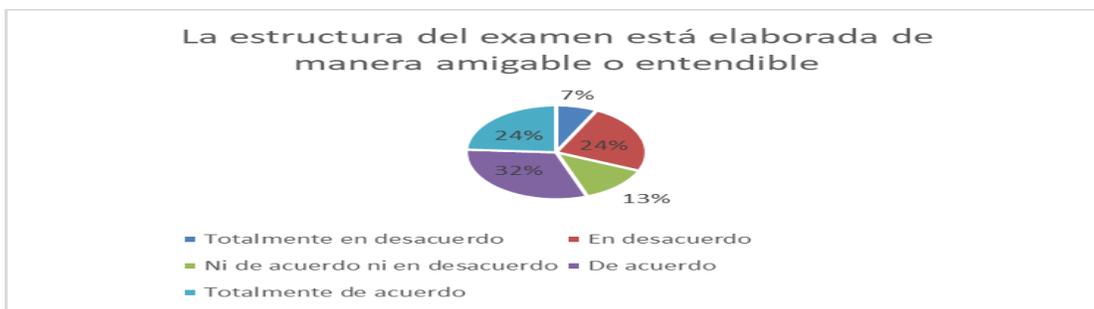
Así mismo mencionas que adicionalmente a la preparación y asesoría de parte los maestros, los profesionistas externos pueden aportar su experiencia, por lo que consideran que sería de utilidad que estos ofrecieran sus asesorías externas a la institución.



La experiencia profesional puede ser un factor que ayude a los sustentantes a obtener un mejor resultado ya que así lo manifiesta el 70% de los encuestados, al decir, que el estar trabajando en el área profesional puede aportar conocimientos para abordar el examen.



El tener o no tener experiencia en el tipo de examen, no es relevante en cuanto a resultados ya que el 44% opina que no habían realizado un examen de este tipo.



Más del 50% menciona que el diseño y estructura del examen no les impide resolverlo de manera correcta, por lo que no pudiera ser un factor para los resultados y el tiempo destinado para resolverlo.

Conclusiones y discusión

Como es de suponerse la gran mayoría de alumnos y egresados que presentan la evaluación del examen general de egreso pertenecen al plan de estudios vigente desde 2004-4, a pesar del rezago de titulación que presentan las cohortes anteriores a estos planes como lo son la 99-2, 84-2 78-2 y otras y que la gran mayoría 74.1% cuentan con una edad de entre los 22 y 25 años de edad, que es la edad promedio para que un estudiante curse íntegramente su programa en los tiempos establecidos.

Es de hacerse notar que un 88.9% de los estudiantes y egresados están trabajando lo que refleja el mercado potencial que tienen los estudiantes de contaduría pública así mismo una ventaja en la obtención de mejores resultados, el que tengan la experiencia, la práctica y conocimientos

actuales. El 72.2% es considerado todavía alumno activo de la institución, inscrito entre el octavo y noveno semestre. que se puede deber a la obligatoriedad de presentar el examen a partir de la generación 2015-2 para considerarse con el estatus de egresado y el resto aplicándolo con el fin de obtener su titulación tal y como lo marca el reglamento escolar.

Del total de los encuestados solo el 24.1% obtuvo un resultado sin testimonio, reflejando una mejoría en cuanto a resultados obtenido en años anteriores que puede deberse a estrategias en cuanto a asesorías ofrecidas por la coordinación del programa, de manera voluntaria tanto por parte de los asesores y participantes.

En relación con los resultados obtenidos los sustentantes manifestaron que las áreas no aprobadas fueron las de fiscal costos, finanzas, contabilidad y auditoría, siendo la de administración financiera la que mayores problemas presentan, considerándose como un área de oportunidad a mejorar, lo cual debe ponerse a consideración de los docentes del área o academia de finanzas del Departamento correspondiente.

En contraparte las áreas con mejores resultados fueron la de fiscal, costos y contabilidad con más de 75% de aprobación por lo que auditoría y finanzas son disciplinas que requieren de atención y reforzamiento por parte de los sustentantes, como área de oportunidad y convertirlas en fortalezas en cuanto a la preparación de los egresados.

En el análisis de correlaciones más importantes se puede decir que los resultados se pueden deber a que los programas de asignatura no cuentan con temas que se evalúan en la aplicación del examen o no fueron vistas en su totalidad por parte del docente en el curso, en general existen temas no abordados por los estudiantes en el desarrollo del programa.

De acuerdo con la respuesta de los encuestados en sus comentarios adicionales mencionan que requieren mayor tiempo de asesoría, el tiempo de duración del examen es extenso, extenuante pero entendible en cuanto a su estructura, pero a la vez lo consideran que el tiempo es insuficiente para alcanzar a responder de manera adecuada todos los reactivos, así mismo manifiestan que los maestros están razonablemente capacitados en cada una de sus áreas y que les ayudó a obtener los resultados en particular.

Por todo lo anterior, se considera fortalecer e institucionalizar las asesorías previas a cada una de las sesiones de aplicación del examen durante el año, incrementando el tiempo de las mismas y con mayor anticipación para dar un tiempo razonable para la retroalimentación. Propiciar la participación tanto de maestros como de alumnos en los exámenes departamentales con el formato tipo Ceneval para que apoye al alumno en el desempeño de este tipo de evaluaciones.

Así mismo revisar los contenidos de los programas de estudio para adecuarlos y fortalecerlos a los contenidos del examen, actividad que de alguna manera ya se consideró en el rediseño del plan de estudios que entró en vigor en el periodo 2018-2, reestructurando el área de especialización o acentuación que se considera en el mismo, ya que es un factor que estuvo afectando al estudiante, en el tiempo que estuvo vigente.

Se requiere de una estrategia de capacitación y actualización de la planta docente, en cada una de las áreas y que un porcentaje de los entrevistados manifiestan que no están debidamente preparados al abordar los temas de actualidad.

Referencias

Burgos B, López K., Samayoa, E., García C. (2017). Estudio de egresados de la Universidad de Sonora 2017. Ed. Universidad de Sonora, México.

Gallardo Cordova, K. (2018). *Evaluación del aprendizaje: retos y mejores prácticas*. Ed. Digital. Tecnológico de Monterrey. México.

Hernández, P. A. (2013). Factores que inciden en la evaluación del desempeño docente por los alumnos de nivel superior en la Universidad Tec Milenio, campus Ciudad Juárez. *Noesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(43), 188–224.

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Ed. Mc Graw Hill. México.

Kazmier Leonar, J. (2007). *Estadísticas Aplicada a la Administración*. Ed. Mc Graw Hill. México.

Muñoz Rocha C. I. (2015). *Metodología de la Investigación E*. Oxford University Press México, S.A. de C.V. México.

Santos Guerra, M. (2007). *La evaluación como aprendizaje. Una flecha en la Diana*. Ed. Bonum. Buenos Aires Argentina.

Páginas Web:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92628572&lang=es&site=ehost-live>

www.ceneval.edu.mx

www.ceneval.edu.mx/examenes-nacionales

www.ceneval.edu.mx/contaduría

www.ceneval.edu.mx/documents

<http://www.dise.uson.mx/ceneval/DEA-Aplicacion>

www.unison.mx

<https://es.unesco.org/themes/education>

La inteligencia emocional en el rendimiento de los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro

*Leticia del Carmen Encinas Meléndrez
Francisca Zamorano Gameros*

Resumen

Este trabajo se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo y de corte transversal no experimental y se definió una muestra probabilística bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, tomando como referencia 111 alumnos del séptimo a noveno semestre de la Licenciatura en Administración, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, a los que se les aplicó un cuestionario estructurado dividido en dos partes; la primera para medir la Inteligencia Emocional, tomando en cuenta la prueba TMSS, basada en Trait Meta- Mood Scale desarrollada por Peter Salovey y Jack Mayer, que contiene 23 ítems divididos en tres sub-escalas claves: *Atención a las Emociones*, *Claridad en la Percepción Emocional* y *Estrategias para Regular las Emociones* y la segunda para medir la influencia de la inteligencia emocional en el rendimiento académico. El objetivo es determinar, con base en las opiniones de los alumnos, la inteligencia emocional y el rendimiento académico. Los principales resultados muestran que, la Inteligencia Emocional es una herramienta que podría ser utilizada dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje para la mejora del rendimiento académico de los alumnos.

Palabras clave: inteligencia emocional, rendimiento académico, emociones.

Introducción

En el escenario universitario de hoy, donde las realidades y estímulos resultan ser múltiples y complejos, son diversos los factores que podrían influir en el rendimiento académico del estudiante y, por ende, en su deserción/permanencia en las universidades. Muchas investigaciones mencionan que la influencia de la inteligencia emocional en el rendimiento académico ha mostrado resultados que acreditaría una relación directa entre ellos demostrando un vínculo mucho mayor entre sí, demostrando asimismo la capacidad del individuo de dar respuestas eficaces a los problemas que se plantean extracurricularmente.

Bricklin (2007), afirma que el rendimiento académico hace referencia a la evaluación del conocimiento adquirido en el ámbito escolar terciario o universitario. Un estudiante con buen rendimiento académico es aquel que obtiene calificaciones positivas en los exámenes que debe rendir a lo largo de una asignatura cursada. En otras palabras, el rendimiento académico es una medida de las capacidades del alumno, que expresa lo que éste ha aprendido a lo largo del proceso formativo. De acuerdo con Frager y Fadiman (2010), el estudio del rendimiento académico a través de calificaciones es un factor predictivo de primer orden de la calidad de la enseñanza.

Sin embargo, esta posición es bastante restrictiva, ya que se centra en las notas obtenidas, depositando el resultado en el producto obtenido por el estudiante, lo que provoca que se dé por sentado el sistema de enseñanza tradicional que descansa en la evaluación sumativa, que descarga el fracaso o éxito en el estudiante, por lo que es importante buscar otras estrategias docentes como fomentar el uso de la inteligencia emocional para impulsar el rendimiento académico del alumno. Por ello, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar, con base en las opiniones de los alumnos, la influencia de la inteligencia emocional en su rendimiento.

Antecedentes

En el año 2000, Mayer, Salovey y Caruso aportan una definición más amplia de la IE, considerándola como un conjunto de habilidades que le permiten al individuo percibir y expresar emociones, asimilar la emoción en el pensamiento, entender y razonar con esta emoción y regular las propias emociones y las de otros. Esto incluye las habilidades de percibir emociones precisas, acceder y generar emociones y de esta manera brindar ayuda al pensamiento, al entender y conocer las emociones, y así regularlas de tal forma que promuevan un crecimiento en la persona (Mayer, Salovey y Caruso, 2004). Así mismo la Inteligencia Emocional se refiere en parte a la capacidad de reconocer el significado de patrones emocionales y por otra la capacidad de razonar y resolver problemas sobre la base de ellos (Mayer, Salovey, Caruso y Cherkasskiy, 2011).

Los alumnos emocionalmente inteligentes presentan mayor autoestima, ajuste, bienestar y satisfacción emocional e interpersonal, calidad de redes interaccionales, apoyo social y menor disposición para presentar comportamientos disruptivos, agresivos o violentos; igualmente, presentan grados menores de síntomas físicos, ansiedad y depresión. Ello incrementa su rendimiento escolar al afrontar adecuadamente situaciones de estrés académico, con menor consumo de sustancias adictivas (Extremera y Fernández, 2004). El desarrollo de las habilidades relacionadas con la Inteligencia Emocional ha demostrado tener una influencia positiva en las

dimensiones social, rendimiento académico y laboral (Palomera, Fernández y Brackett, 2008; Bueno, Teruel y Valero, 2005).

Bricklin (2007), afirma que el rendimiento académico hace referencia a la evaluación del conocimiento adquirido en el ámbito escolar terciario o universitario. Un estudiante con buen rendimiento académico es aquel que obtiene calificaciones positivas en los exámenes que debe rendir a lo largo de una asignatura cursada. En otras palabras, el rendimiento académico es una medida de las capacidades del alumno, que expresa lo que éste ha aprendido a lo largo del proceso formativo.

Sin embargo, hoy en día existen trabajos que han puesto de manifiesto lo que podría provocar un déficit en la inteligencia emocional, tales como déficit en los niveles de bienestar y ajuste psicológico de los universitarios, disminución en la cantidad y calidad de las relaciones interpersonales, descenso del rendimiento académico y aparición de conductas disruptivas y en muchos casos el consumo de sustancias adictivas Ciarrochi, Chan y Bajgar (2001); Liao, Liao, Teoh y Liao, (2003); Trinidad y Johnson (2002).

En el rendimiento escolar, uno de los aspectos más estudiados, los hallazgos obtenidos están lejos de ser concluyentes. Por una parte, algunos estudios muestran relación entre IE y rendimiento (Bar-On, 2007; Extremera y Fernández, 2009; Gil, Palomera y Brackett, 2006; Jiménez y López, 2013; Lee y Olszewski, 2006; Woitaszewski y Aalsma, 2004; Pérez y Castejón, 2006) o bien se observa que tiene un papel mediador en el éxito académico (MacCann, Fogarty y Zeidner, 2011). En otros casos se muestra como un adecuado predictor del rendimiento académico (López, Mestre y Abellán, 2011; Parker, Summerfeldt, Hogan, y Majeski, 2004) o bien se da relación significativa, pero con un escaso tamaño del efecto (Mayer et al., 2004).

El rendimiento académico del estudiantado universitario constituye un factor imprescindible en el abordaje del tema de la calidad de la educación superior, debido a que es un indicador que permite una aproximación a la realidad educativa (Díaz et al., 2002). El rendimiento académico es la suma de diferentes y complejos factores que actúan en la persona que aprende, y ha sido definido con un valor atribuido al logro del estudiante en las tareas académicas. Se mide mediante las calificaciones obtenidas, con una valoración cuantitativa, cuyos resultados muestran las materias ganadas o perdidas, la deserción y el grado de éxito académico (Pérez, Ramón, Sánchez, 2000; Vélez y Roa, 2005; Garbanzo, 2007).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar desde la perspectiva del alumno, la influencia de la inteligencia emocional en el rendimiento académico.

Metodología

Diseño de la investigación

Este trabajo se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo y de corte transversal no experimental y se definió una muestra probabilística bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, y el instrumento fue un cuestionario estructurado, con el objetivo de determinar, con base en las opiniones de los cual es la forma en que el alumno atiende, percibe y regula sus emociones a través de la inteligencia emocional como una herramienta de apoyo para ayudar en su crecimiento emocional e intelectual. La población objetivo de la investigación se compone por 157 alumnos de séptimo, octavo y noveno semestre de la Licenciatura en administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, en el periodo lectivo 2017-1 y, considerando que la técnica de muestreo aleatorio simple es de utilidad para el diseño de la presente investigación, se utiliza 95% de nivel de confianza y un 5% de error.

Método, técnica e instrumento

El instrumento empleado para la recolección de datos es un cuestionario estructurado dividido en dos partes para evaluar la Inteligencia Emocional en el rendimiento académico desde la perspectiva del alumno, que para medirla en la variable 1, se tomó como base principal la prueba TMMS-24, basada en Trait Meta- Mood Scale, prueba desarrollada por Salovey y Mayer (1997), que contiene 23 ítems los cuales están integrados en el instrumento que contiene las tres sub-escalas claves de la inteligencia emocional mencionada por los autores. El segundo un cuestionario estructurado con un total de 11 *items* para conocer la percepción de los alumnos sobre la inteligencia emocional en su rendimiento académico.

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = 111.451549 \approx 111 \text{ alumnos}$$

Instrumento de recolección de datos

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizará la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado se analiza la relación de la inteligencia emocional con el rendimiento académico de los alumnos. Se utilizaron dos variables dentro del cuestionario, donde la primera parte contenía información a la variable **1) *Inteligencia Emocional***; este apartado, los autores lo dividen en tres sub-escalas claves de la inteligencia emocional:

a. Percepción de las emociones, se buscó conocer cuál es la habilidad que tiene el alumno para identificar y reconocer los sentimientos propios y los de aquellos que le rodean. Total ítems incluidos en el cuestionario: 7; los cuales son identificados en el cuestionario con los números: 10, 12, 13, 15, 18, 21 y 23.

b. Atención a las emociones, en este subapartado, se buscó identificar el grado en el que los alumnos son capaces de identificar sus estados emocionales, se dan cuenta y piensan en sus emociones. Total de ítems incluidos en el cuestionario: 9; los cuales son identificados en el cuestionario con los números: 2, 4, 5, 7, 8, 14, 16, 20 y 22.

c. Estrategias para regular las emociones, se identificó la forma en que el alumno controla y modera sus emociones. Total de ítems incluidos en el cuestionario: 7; los cuales son identificados en el cuestionario con los números: 1, 3, 6, 9, 11, 17 y 19.

El segundo apartado del cuestionario corresponde a la variable **2) *Influencia de la Inteligencia Emocional en el Rendimiento Académico***, el cual contiene 10 ítem para conocer las opiniones de los alumnos. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se hizo uso del programa IBM SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés), para obtener el Alfa de Cronbach, el cuál es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, obteniendo en lo general un coeficiente de .785.

Discusión de resultados

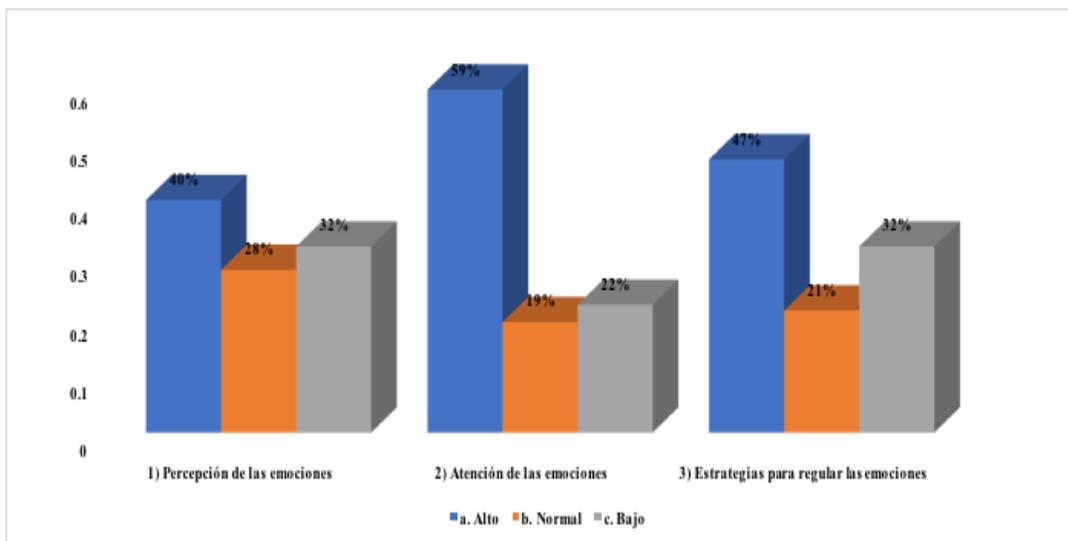
Se presentan a continuación los resultados más relevantes de los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio. Los resultados obtenidos se presentan para medir los resultados de dos variables. La variable 1, *Inteligencia Emocional* se analizó conforme lo marca el cuestionario estructurado utilizado, mismo que se divide en 3 sub-escalas claves de la inteligencia emocional mencionada en la prueba TMMS-24, basada en Trait Meta- Mood Scale, prueba

desarrollada por Salovey y Mayer (1997): a) *Atención a las Emociones*, b) *Claridad en la Percepción Emocional* y c) *Estrategias para Regular las Emociones*. La variable 2, *Influencia de la inteligencia emocional en el rendimiento académico del alumno*, que se obtuvo mediante un cuestionario estructurado de 11 ítems.

Variable 1. Inteligencia emocional

En esta primera variable se realizó un análisis a través de tres subescalas: a) *Percepción de las emociones*, b) *Atención en las emociones* y c) *Estrategias para Regular las Emociones* para determinar el nivel de percepción de las emociones que ayuden a conocer el grado de inteligencia emocional de los alumnos

Imagen 1; Nivel de Inteligencia Emocional



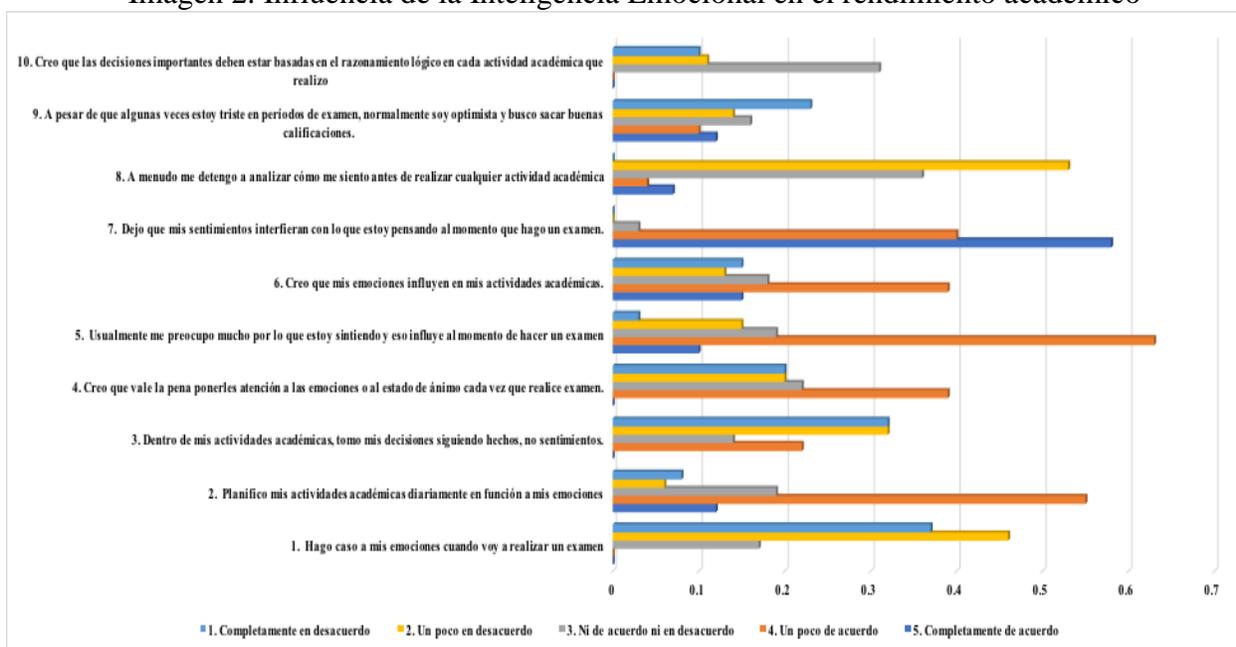
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación.

Como lo muestra la Imagen 1, se observa que en las opiniones de los alumnos en la sub-escala; a) *Percepción de las emociones*, el 40% de los alumnos muestran una habilidad alta para percibir sus emociones y el 32% muestra una habilidad baja lo que hace suponer que el alumno de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora a pesar de que percibe sus emociones y está consciente de ellas, tiene problemas para manejarlas. En referencia a la sub-escala; b) *Atención a las Emociones*, el 59% de los alumnos, muestran pensar, darse cuenta y poner más atención en sus emociones ya que encuentran por arriba del promedio, mientras que un 22% no muestran pensar y darse cuenta de sus emociones, lo que hace suponer que el alumno está

consciente de sus emociones y su atención la centra en dirigir sus acciones basadas en ellas. La tercer subescala; c) *Estrategias para regular las emociones*, el 47% de los alumnos, está consciente de la forma de moderar sus emociones mientras un 32% no saben manejarlas, ya que se encuentran por debajo del promedio, lo anterior hace ver que no todos los alumnos son conscientes de la forma de controlar sus emociones dando más atención a sus emociones al momento de actuar.

Variable 2. Influencia de la Inteligencia Emocional en el rendimiento académico desde la perspectiva de los alumnos

Imagen 2. Influencia de la Inteligencia Emocional en el rendimiento académico



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación.

En la Imagen 2 y, dentro de la pregunta 1 de este apartado, casi el 50% de las opiniones de los alumnos mencionan que están un poco en desacuerdo en que hacen caso a sus emociones cuando van a realizar un examen. En la pregunta 2, casi el 60% de los alumnos opinaron que están un poco de acuerdo en que planifica sus actividades académicas diariamente en función de sus emociones. En la pregunta 3, hay una igualdad de respuestas de 32% donde opinan estar un poco en desacuerdo y completamente en desacuerdo que, dentro de sus actividades académicas, toma sus decisiones siguiendo hechos, no sentimientos. Dentro de la pregunta 4 de la misma Imagen 2, se muestra que, de acuerdo con las opiniones de los alumnos, casi el 39% está un poco de acuerdo

que vale la pena ponerles atención a las emociones o al estado de ánimo cada vez realice un examen. La pregunta 5 muestra que el 63% de las opiniones están un poco de acuerdo que usualmente se preocupan mucho por lo que están sintiendo y eso influye al momento de hacer un examen. En la pregunta 6, el 39% de las opiniones de los alumnos mencionan que están un poco de acuerdo que sus emociones influyen en sus actividades académicas.

Asimismo, en los resultados de la pregunta 7, casi el 60% de los alumnos opinaron que están completamente de acuerdo que dejan que sus sentimientos interfieran con lo que está pensando al momento que realiza un examen. En la pregunta 8, los resultados muestran que el 53% opina estar un poco en desacuerdo que a menudo se detiene a analizar cómo se siente antes de realizar cualquier actividad académica. La pregunta 9, muestra casi el 40% de los alumnos opina que están completamente en desacuerdo que a pesar de que algunas veces está triste en períodos de examen, normalmente es optimista y busca sacar buenas calificaciones, pero un 38% opina que está de acuerdo. Los resultados de la pregunta 10, el 49% opina que está un poco de acuerdo en creer que las decisiones importantes deben estar basadas en el razonamiento lógico en cada actividad académica que realiza.

Conclusiones

Los resultados de la investigación que aquí se presentan, dan validez a los resultados obtenidos en la etapa exploratoria de la investigación y, permiten desde la opinión de los alumnos de 7mo a 9vno de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro se demostró que existe una relación débiles o medianas entre la inteligencia emocional y el rendimiento académico de los alumnos. Lo anterior prueba la importancia que tiene la inteligencia emocional porque se demuestra que los alumnos hacen uso de estrategias para regular sus emociones. Dentro de los mismos resultados, se puede apreciar de que los alumnos saben identificar sus emociones y están conscientes de ellas dando como resultado un alto nivel de atención de sus emociones, porque están conscientes de que son un factor clave en su comportamiento diario, pero el nivel de inteligencia emocional es bajo lo cual impide darle una debida atención lo cual repercute en su rendimiento académico. Lo anterior pone de manifiesto la viabilidad del proyecto de investigación, definiendo la importancia de incluir la inteligencia emocional como parte del programa curricular de la licenciatura de administración para la mejora del rendimiento.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, es necesario resaltar que hoy en día es imprescindible la adopción de nuevas herramientas, que permitan obtener ventajas competitivas en el desempeño del alumno para poder hacer frente a la creciente oferta laboral del mercado actual, lo cual se basa en el aumento del rendimiento y la reducción de incidentes que se pueden presentar en su etapa como alumno y en el ámbito empresarial. La realización de este proyecto se considera viable ya que la Universidad de Sonora, actualmente realiza ajustes en los planes y programas de estudio que ayude a contar con alumnos con un alto rendimiento académico dando como resultado un incremento en la calidad de sus estudiantes.

Partiendo del objetivo que tienen las Instituciones de Educación Superior, la formación integral es un pilar en la formación universitaria, pero este trabajo se le incluye una educación basada en habilidades y competencias y el Licenciado en Administración no es la excepción de la regla, por lo que se recomienda que en la currícula de la licenciatura, debe contar con un programa de capacitación a los maestros como a los alumnos para la aplicación de la inteligencia emocional en los procesos de enseñanza aprendizaje con miras a un exitoso desempeño profesional y ciudadano del estudiante y el cumplimiento en tarea de formación al alumno por parte del maestro.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. Los resultados de la presente investigación deben ser comparados con otras licenciaturas y ser aplicado de forma alternativa en otros semestres para poder comparar resultados dependiendo del nivel de madurez conforme el alumno avanza en su proceso de educación.

Referencias

- Bar-On, R. (2007). How important is it to educate people to be emotionally intelligent, and can it be done? En Bar-On, R., Maree, J.G. & Elias, M. J. (Eds.), *Educating people to be emotionally intelligent* (pp. 1-14). Westport, CT: Praeger.
- Bricklin, B. (2007). *Psicología del bajo rendimiento*. México: Pax.
- Bueno García, C., Teruel Melero, M. P. y Valero Salas, A. (2005). La inteligencia emocional en alumnos de Magisterio. La percepción y comprensión de los sentimientos y las emociones. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 169-194.
- Ciarrochi, J.V., Chan, A. y Bajgar, J. (2001). Measuring emotional intelligence in adolescents. *Personality and individual differences*, Vol. 31, p. 1105-1119.

- Díaz, M., Peio, A., Arias, J., Escudero, T., Rodríguez, S., Vidal, G. J. (2002). Evaluación del Rendimiento Académico en la Enseñanza Superior. Comparación de resultados entre alumnos procedentes de la LOGSE y del COU. En: *Revista de Investigación Educativa*, 2(20), 357-383.
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2009). Adaptación Española del Test de Inteligencia Emocional Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT). Madrid: TEA Ediciones.
- Garbanzo Vargas, G. M. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Educación*, vol. 31, núm. 1, pp. 43-63
- Gil-Olarte, M., Palomera, R. y Brackett, M. (2006). Relating emotional intelligence to social competence and academic achievement in high school students. *Psicothema* 18, 118- 123.
- Jiménez, M.I. y López, E. (2013). Impacto de la Inteligencia Emocional percibida, actitudes sociales y expectativas del profesor en rendimiento académico. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 11(1), 75-98.
- Lee, S.Y. y Olszewski-Kubilius, P. (2006). The emotional intelligence, moral judgment, and leadership of academically gifted adolescents. *Journal for the Education of the Gifted*, 30(1), 29–67.
- Liau, A. K., Liau, A. W. L., Teoh, G. B. S., Liau, M. T. L. (2003). The Case for Emotional Literacy: the influence of emotional intelligence on problem behaviours in Malaysian secondary school students. *Journal of Moral Education*, 32 (1), 51-66.
- López Fernández, C., Mestre Navas, J. M. y Abellán Hervás, M. J. (2011). Relación de la inteligencia emocional con el desempeño en los estudiantes de enfermería (Tesis Doctoral, Universidad de Cádiz). Recuperada de: <http://serviciopublicaciones.uca.es/uploads/tienda/tesis/6d0a35ce4f7a105e53f7c989e389871065bd1f5b.pdf>
- MacCann, C., Fogarty, G.J. y Zeidner, M. (2011). Coping mediates the relationship between emotional intelligence (EI) and academic achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 60-70. doi.org/10.1016/j.cedpsych.2010.11.002
- Mayer, J., Salovey, P. y Caruso, D. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215. doi: 10.1207/s15327965pli1503_02
- Mayer, J.D., Salovey, P., Caruso, D.R. & Cherkasskiy, L. (2011). Emotional intelligence. In R.J. Sternberg & S.B. Kaufman (Eds.), *The Cambridge handbook of intelligence* (pp. 528-549). New York, NY: Cambridge University Press. Recuperado de <http://ei.yale.edu/publication/emotionalintelligence/>
- Palomera, R., Fernández-Berrocal, P. y Brackett, M. (2008). La inteligencia emocional como una competencia básica en la formación inicial de los docentes: algunas evidencias. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 6(15), 437-454.

- Parker, J. D. A., Summerfeldt, L. J., Hogan, M. J. y Majeski, S. A. (2004). Emotional intelligence and academia success: examining the transition from high school to university. *Personality and Individual Differences*, 36 (1), 163-172.
- Pérez Pérez, N. y Castejón, J. L. (2006). Relaciones entre la inteligencia emocional y el cociente intelectual con el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción REME*, 9(22), 1-24.
- Pérez-Luño, A., Ramón Jerónimo, J., Sánchez Vázquez, J. (2000). *Análisis exploratorio de las variables que condicionan el rendimiento académico*. Sevilla, España: Universidad Pablo de Olavide.
- Trinidad, D. R. y Johnson, C. A. (2002). The association between emotional intelligence and early adolescent tobacco and alcohol use. *Personality and Individual Differences*, 32 (1), 95-105.
- Vélez Van, M. A., Roa, N. C. (2005). Factors associated with academic performance in medical students. En: PSIC. Educación Médica. 2(8), 1-10.
- Woitaszewski, S.A. y Aalsma, M.C. (2004). The contribution of emotional intelligence to the social and academic success of gifted adolescents as measured by the Multifactor Emotional Intelligence Scale - Adolescent version. *Roepers Review*, 27(1), 25-30. doi: 10.1080/02783190409554285.

Páginas Web relacionadas con el modelo de IE de Salovey y Mayer

- Laboratorio de Peter Salovey: <http://research.yale.edu/cgi-bin/cgiwrap/miehota/heblab/home.cgi>
- Laboratorio de John Mayer: http://www.unh.edu/emotional_intelligence/

Propuesta de una metodología para encadenamientos turísticos en la sierra alta de Sonora

*Víctor Santiago
Martina Alcaraz
Alejandro Córdova*

Resumen

El presente estudio busca la generación de cadenas de productos y servicios para el turismo, como base para la detonación del sector turístico en la región serrana del estado de Sonora. De igual manera, contribuir a la activación económica, con alternativas de desarrollo, que propicien un impacto en la mejora del nivel de vida de los habitantes de la región.

Ante la identificación de los sectores productivos y sus condiciones actuales, en la región serrana del estado de Sonora, se propone la estrategia de desarrollo regional, centrada en micro-clúster modelo desarrollado mediante la agrupación de productores, prestadores de servicios a la vez que se considera el inventario de recursos naturales. El resultado de dicho análisis se espera que culmine con el aprovechamiento sustentable de cinco sectores productivos: pesca, agrícola, pecuaria, industria del bacanora y, cosecha y proceso del producto del nogal.

La presente investigación se está llevando a cabo en 18 municipios de la Región Sierra de Sonora, bajo la colaboración del Cuerpo Académico de la Universidad de la Sierra y la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, sede San Quintín B.C.) con el propósito de analizar la percepción de productores, de turistas nacionales y extranjeros, así como asociados de servicios, sobre el turismo, estrategia alterna de desarrollo local regional, en las actividades productivas de la región de estudio.

Además, favoreciendo el uso y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de manera sustentable. Por último, se pretende contribuir con la generación de nuevos esquemas de organización para prestadores de servicios turísticos que potencialmente puedan organizarse en cadenas productivas para atraer el turismo a la sierra de Sonora.

Palabras clave: *encadenamientos productivos, desarrollo económico, agroturismo.*

Introducción

Es importante para las regiones conocer las fuentes y recursos que tienen para activar y llevar a cabo sus actividades económicas, generando nuevas oportunidades para el mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes. Por lo anterior, es necesario analizar todas las fuentes que puedan proporcionar a una zona, beneficios para su enriquecimiento. También, es imprescindible que una región no dependa de un solo sector para su desarrollo, pues al no diversificar sus actividades productivas se corre un alto riesgo para su economía.

La región serrana del estado de Sonora, la cual comprende para el presente estudio de 18 municipios (Fronteras, Cumpas, Moctezuma, Tepache, Divisaderos, San Pedro de la Cueva Sahuaripa, Arivechi, Bacanora, Huásabas, Granados, Nacozari de García, Bacadehuachi, Nácori Chico, Villa Hidalgo, Huachinera, Bacerac y Bavispe), es caracterizada esencialmente por la práctica de actividades agropecuarias, esta cultura productiva ha incitado un prototipo socioeconómico que históricamente radica en el quehacer cotidiano de las comunidades, el cual no ha permitido el aprovechar de forma sustentable y administrativamente hablando, su totalidad la diversificación de las actividades económicas en dicha región.

Haciendo referencia a la perspectiva del productor en la región, la disposición es escasa y nula por parte de los propietarios de ranchos para transformar o diversificar sus actividades cotidianas, debido a que no consideran visualizar las posibilidades de desarrollo en su entorno, haciendo una incorporación de actividades en relación particularmente con el turismo.

La sierra sonorensis ha sido un lugar inclinado de lleno a las actividades agropecuarias, lo que le genera una dependencia sectorial como la antes mencionada. Sin embargo, para poder diversificar los sectores económicos de la región, siempre será necesario partir de una base sólida que presente investigación y aplicación de nuevas tecnologías, y así se logren alcanzar nuevos niveles de crecimiento en la búsqueda de su desarrollo.

Por otra parte, en las regiones rurales, generalmente se tiene un problema grave con la falta de información actualizada y con validez, para realizar proyectos de desarrollo, esto obedece no solo a situaciones geográficas, sino también a la carencia de investigación que existe en sitios como estos, donde la preocupación mayor es mantener una economía suficiente para subsistir y no tanto para seguir una directriz encaminada a su fortalecimiento.

Este proyecto busca analizar de los recursos necesarios para contribuir a la detonación de un sector no muy usual en la región, el sector turístico. El análisis propuesto, está encaminado a

determinar si la sierra de Sonora, cuenta y puede aprovechar los recursos alternos disponibles orientados hacia las actividades turísticas, para el desarrollo de los municipios.

Objetivos

El objetivo general de la presente investigación parte de generar una metodología para el encadenamiento productivo de prestadores de servicios turísticos en la sierra de Sonora.

Para alcanzar dicho objetivo se contemplan los siguientes específicos: identificar los prestadores de servicios turísticos actuales y potenciales en la región serrana del estado de Sonora, de igual manera determinar los recursos turísticos naturales y culturales, mediante un inventario. Así como la caracterización de los visitantes y por último tratar de esquematizar encadenamientos productivos para los prestadores de servicios.

Antecedentes

La región serrana del estado de Sonora se ha caracterizado por ser una entidad ganadera y en menor grado agrícola, además de practicar la talabartería, que, por si fuera poco, también depende de la ganadería por ser la baqueta un subproducto del bien principal obtenido en esta actividad, que son los animales.

Lo anterior ha significado un estancamiento económico en las últimas décadas para los municipios de la zona, esto debido a que ha perdurado un paradigma agropecuario inmóvil, careciente de lo que el sector va requiriendo. Por ejemplo, la unidad de producción a nivel municipal preponderante sigue siendo el rancho, que, dicho sea de paso, conforme ha transcurrido el tiempo, lejos de crecer, la mayoría de estas unidades han ido en retroceso, por la falta de diversificación productiva, las malas temporadas de sequía, la carencia de productividad y la búsqueda de nuevos mercados, que no ha sido la apropiada para incrementar los niveles de ventas de los productores de la región.

Hasta hace poco tiempo, esta cultura de arraigo agropecuario no solo se ha manifestado en los productores, sino en las personas que habitan la región; claro ejemplo son los horarios de trabajo en las empresas existentes, sobre todo en las del ramo comercial, que, a horas bajas de la noche, e incluso al atardecer cierran sus puertas al público para no atender hasta el siguiente día en la media mañana. Esto ha generado un círculo vicioso difícil de enfrentar para los pobladores de la región.

Sin embargo, en el año 2002, surgió la Universidad de la Sierra como la máxima casa de estudio en la región. Con ello se dio respuesta a una verdadera necesidad para la educación de los municipios serranos, y además se ha propiciado con un proceso de aculturación entre las personas que se desarrollan en su área de influencia, y que ha venido a inyectar nuevos bríos para la recuperación económica de la región, además de su importancia para la educación de las personas de esta zona del Estado.

En años anteriores esta entidad académica ha brindado a los productores información importante acerca de nichos y mercados potenciales para la venta de productos, como, los nutraceuticos, además de concientizarlos sobre la tendencia actual de estos productos en el mercado y de su importancia económica. Con la localización de los mercados y nichos potenciales, la comercialización ya no debiera ser un conflicto más, ya que los productores de la región admiten que es relativamente fácil para ellos todo lo relacionado con la siembra, dado a que es a lo que se han dedicado la mayor parte de su vida. No obstante, al hablar de ventas, los productores, no se sienten seguros, por ello es importante hablarles de este tema y ayudarles a localizar contactos interesados en adquirir este tipo de productos, que de acuerdo a distintas perspectivas, han reflejado un crecimiento importante en los mercados de los últimos tiempos.

Se ha estado analizado por medio de viabilidad agroturística la Región Serrana del Estado de Sonora, se llevó a cabo un análisis por medios de instrumentos de la viabilidad Agro-turística, a partir de ellos se generará una propuesta basada en el Diamante de Porter para poner en marcha el turismo rural como factor de diferenciador, Sonora, específicamente la Sierra (por razones de estudio) es rica en recursos endógenos agrícolas.

Cabe aclarar que este proyecto contempla varias etapas, y este análisis representa la etapa diagnóstica, la cual representa la base para posteriormente diseñar paquetes tecnológicos de los cultivos más convenientes a la región, y posteriormente, se llevará a cabo el encadenamiento hacia los mercados de mayor viabilidad económica para cada cultivo

El trabajo está centrado en la temática, elementos y conceptualizaciones del turismo, así como la descripción de los recursos que se emplean en actividades turísticas. También se pretende desarrollar el área del turismo rural, ya que el entorno físico de la investigación, posee un considerable potencial para el desarrollo de este tipo de actividades.

Como es conocido, el turismo forma parte importante de la economía de una entidad, ya que se encuentran inmersas algunas actividades económicas, cómo son, el comercio, restaurantes,

hoteles, transportes, comunicaciones, servicios financieros y de seguros, servicios gubernamentales, servicios de esparcimiento, entre otros, lo cual genera un sistema económico complejo (Méndez, 2002). Lo anterior indica que con la detonación turística, no solo se desarrolla un sector, sino algunos, mismo que permitirá un crecimiento económico de la localidad.

Bajo esta perspectiva hablar de recursos turísticos, es visualizar aquel elemento natural, objeto, medio o bien susceptible de satisfacer ciertas necesidades a través de su consumo, al cual el ingenio humano le da la aplicabilidad y función según el ámbito de satisfacción deseado.

Es entonces cuando se puede enunciar lo que es un recurso turístico, son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico (Ramírez, 2001).

Dentro de este contexto, el responsable de administrar tales recursos recae en la figura política del municipio. El cual Boullón (2003), lo define como una organización política, cuya función es administrar el interés particular de comunidades asentadas en el territorio de un país. El mismo autor refiere el municipio turístico como: centros productivos en los cuales no es la industria, ni el movimiento que genera la comercialización de las materias primas, ni la realización de los trámites burocráticos, ni la concentración de servicios para la salud o la educación los que determinan su existencia. Existen porque el dinero que gastan en ellos las personas que los visitan genera empleos y riqueza suficiente para mantener a la población que ahí habita.

Bajo este concepto, un municipio turístico es el objeto de estudio de esta investigación, en caso concreto, los municipios de la región de la sierra de Sonora, así como un repaso a lo que es el turismo en Sonora, sus principales polos de desarrollo y un análisis de los recursos turísticos existentes además de su uso en esta actividad.

Es importante señalar que se pretende contribuir al mejoramiento de los municipios en cuestión, por lo que se tomarán en cuenta a las personas que en cierta manera tienen un roce con las actividades turísticas del lugar, así como el enfoque que presenten los turistas que en el pleno de esta investigación se encuentren en esos lugares.

Este concepto de desarrollo turístico, se pretende la búsqueda para detonar la región de sierra de Sonora, mediante un programa integrador y responsable, donde cada sector de la sociedad

tenga su propia perspectiva de lo que se deba hacer para buscar la armonía e interés de los diferentes actores y lograr resultados que motiven una mejor calidad de vida para sus habitantes. Pero para satisfacer estas expectativas el turismo actual debe contribuir a la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de éstos, así como establecer y desarrollar una cultura turística medio ambiental y responder a la demanda concerniente en dejar este mundo en condiciones óptimas para los que vivirán el mañana, respondiendo a la exigencia de un turista, preocupado por el medio ambiente, su bienestar físico y espiritual. De igual forma ese sentimiento debe imperar en los prestadores de servicios turísticos.

Con la localización de los mercados y nichos potenciales, la comercialización ya no debiera ser un conflicto más, ya que los productores de la región admiten que es relativamente fácil para ellos todo lo relacionado con la siembra, dado a que es a lo que se han dedicado la mayor parte de su vida. No obstante, al hablar de ventas, los productores, no se sienten seguros, por ello es importante hablarles de este tema y ayudarles a localizar contactos interesados en adquirir este tipo de productos, que de acuerdo a distintas perspectivas, han reflejado un crecimiento importante en los mercados de los últimos tiempos.

Retornando al ámbito local, actualmente en la región serrana de Sonora no existen productores que se dediquen a la siembra y cultivo de productos relacionados con la salud, y por ende es casi nulo su análisis de generación de valor adicional y de su comercialización. Sin embargo, en las comunidades de la sierra alta, algunas familias siembran en sus casas pocas cantidades de especies como la manzanilla, granada, entre otras, pero solamente para consumo propio, ya que están informadas de sus beneficios. Por lo tanto, pudiera ser conveniente incrementar sus volúmenes de producción y obtener mayores beneficios económicos.

Por todo lo anterior debiera propiciarse una transformación en los sistemas de producción agrícola de la región, así como ampliar la gama de intereses productivos de sus habitantes, de tal manera que se genere una mayor variedad de productos. También es importante señalar que se carece de iniciativas para aprovechar de una manera sustentable los recursos naturales existentes en la región serrana. Se piensa que con un nuevo enfoque de producción, como la encaminada a cultivos de salud, se pudieran aprovechar en mayor medida estos recursos (agua, tierras de cultivo, entre otros) con que cuentan los municipios ubicados en el área. Tomando en cuenta estas consideraciones, se pretende promover e impulsar el desarrollo económico y social

en la región y mejora de sus habitantes mediante la diversificación de sus sistemas productivos actuales

La realidad del turismo como fenómeno de alcance mundial que implica las más altas y profundas aspiraciones de los pueblos, constituyendo un importante elemento para el desarrollo social, económico y político en muchos países, reconociendo que el turismo como posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover el acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una consciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida.

En México, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como la contribución al desarrollo regional y nacional socioculturalmente.

Es por ello que desde la realidad particular de las regiones, entidades federativas y localidades, el turismo debe ser una prioridad en la administración pública del estado de Sonora, buscando asegurar su capacidad competitiva, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística para consolidar los destinos turísticos tradicionales y diversificar el producto del Turismo, aprovechando el enorme potencial con que cuenta Sonora en materia de recursos naturales, culturales, artísticos, históricos y tecnológicos.

Desde la perspectiva general del turismo, las vertientes clasificadas como rurales, sol y playa, aventura, alternativo, negocios, médico, cultural entre otras, permiten desarrollar y especializar esta actividad en la oferta y demanda por la sociedad. De estas vertientes antes mencionadas una de sus categorizaciones es el turismo alternativo, este se constituye como una opción distinta al binomio sol y playa, con el fin de diversificar las actividades económicas, por ende, el turista crea un mayor acercamiento con el medio ambiente.

El turismo alternativo, es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para México de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años

Para la SECTUR (2002), el turismo alternativo lo plantea como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Es preciso distinguir las tres categorías

dentro del turismo alternativo, estas con ramificaciones específicas en su área; turismo alternativo, ecoturismo, turismo rural.

El turismo rural se le considera “el lado más humano del turismo alternativo” (Ascanio, 2009, p.13). Jurídicamente el turismo rural se encuentra perfectamente sustentado, pues en la fracción XX, del artículo 2 de la Ley de Fomento al Turismo para el Estado de Sonora, define al turismo rural como aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad indígena o rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, entre los cuales de manera enunciativa se encuentran: etnoturismo, eco-arqueología, agroturismo, preparación y uso de medicina tradicional, talleres gastronómicos, talleres artesanales, vivencias místicas, fotografía rural, y aprendizaje de dialectos.

La Organización Mundial del Turismo (1996), explica que el agroturismo se refiere a la ecuación sumatoria del aprovechamiento de la tierra con actividades pertinentes al enfoque que el turista pueda llevar a cabo, a la vez que el productor pueda obtener de ello una percepción económica.

Para fines de la presente investigación, el término de agroturismo es primordial para canalizar algunas actividades de la región de estudio. Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el agroturismo, es la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias rurales.

Mencionado lo anterior se define que el agroturismo es la modalidad del turismo rural practicado por familias agricultoras que están dispuestas a compartir su modo de vida con los habitantes del medio urbano. En este tipo de turismo los agricultores deben ofrecer servicios de calidad en el predio, valorizar el ambiente, así como la cultura local y tradicional.

El agroturismo, se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo (Secretaría de Turismo, 2004).

Las estrategias del desarrollo local mediante clúster, consiste en un grupo de empresas de la misma actividad que tiene una estrategia común, que se vinculan con los sectores y mantienen entre sí lazos de proveeduría y prestación de servicios, los cuales están organizados en redes verticales¹ y horizontales² con el propósito de elevar sus niveles de productividad, competitividad y rentabilidad.

De acuerdo con Porter (1990), el clúster son un factor determinante en el desarrollo de la posición competitiva de un país. Tal es el caso de Cataluña en España, se determinaron micro-clúster de industrias de maderas, maquinaria agrícola, joyería, cuero, productos cárnicos, muebles y electrónica de consumo. Por ende, el gobierno adquirió mayor conocimiento, y en cooperación con los clúster, se tomaron medidas para elevar la competitividad de la región, así como la competencia entre los miembros. En la figura 1, se puede observar los elementos que componen el Diamante de Porter.

Componentes del Diamante de Porter:

1. Condiciones de los factores. Refiere a todo lo que concierne a mano de obra, es decir, toda aquella infraestructura que tiene para competir.
2. Condiciones de la demanda. La demanda interior de productos o servicios de la región.
3. Sectores afines y de apoyo. Instituciones que no están relacionadas directamente a proporcionar el servicio de turismo, sin embargo, es proveedor directo de quien sí tiene como función o prioridad atender el sector turismo.
4. Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad. Condiciones competitivas y rivalidad doméstica.

Figura 1. Diamante de Porter



Fuente: Porter (1990)

¹ Las agrupaciones verticales se hacen de las industrias que están vinculadas a través de relaciones entre compradores y vendedores.

² Mientras que las agrupaciones horizontales, incluyen las industrias en las que los otros tipos de elementos comunes (mercado, tecnología, mano de obra,) prevalecen.

La alternativa estratégica en pro de una posición competitiva en la región serrana del Estado de Sonora radica en entramar relaciones que propicien la creación de un clúster turístico.

Pero es importante aclarar quienes son los factores que intervienen en un clúster, un proyecto de clusterización requiere la de acción coordinada de diversos participantes de los sectores públicos y privados, así como de otras organizaciones cuya actividad principal sea la integración productiva y desarrollo de redes empresariales. (Secretaría de Economía, 2015, retomado en octubre de 2016). Entre estos agentes destacan; sector empresarial, instituciones educativas, asociaciones gremiales, instituciones financieras, fundaciones y el gobierno en sus tres niveles. Las empresas se están agrupando, se apoyan en comunidades de forma diferente a como se hacía en la primera mitad del siglo pasado. Originalmente se conocía a un clúster como un grupo de industrias que se congregaban en una región geográfica bien determinada. Actualmente un clúster se define con base en sus funciones que en sus productos. En lugar de solo relacionar empresas de un sector económico industrial específico agrupados en un área geográfica, hoy estos se agrupan por proveedores de materias primas, por tipo de tecnología, por estrategia, por tipo de compradores y aun por competidores de otras industrias.

Se recomienda el proceso de agruparse por clúster para mejorar el encausamiento de los esfuerzos de las partes que los constituyen, porque permiten capitalizar las relaciones económicas entre sectores industriales específicos y porque proveen los medios para ayudar a definir la estrategia de desarrollo económico de una región, además:

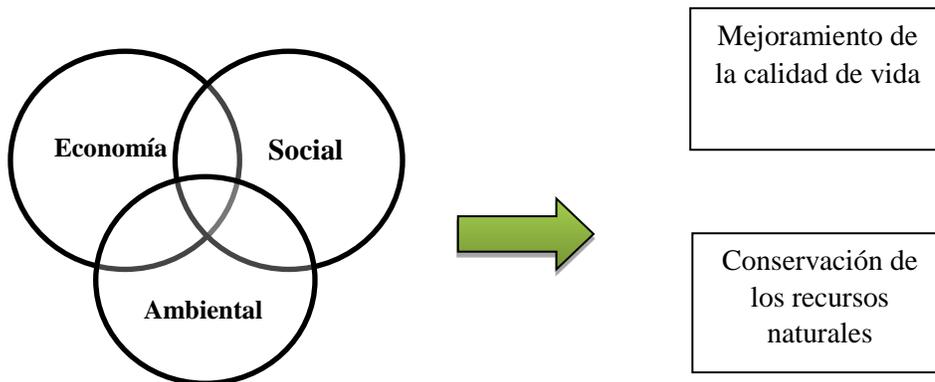
- Las cadenas productivas más exitosas suelen estar concentradas regionalmente.
- La experiencia internacional ha demostrado que las economías locales que se desarrollan bajo el concepto de clúster han incrementado su competitividad en mercados internacionales.
- La formación de un grupo de empresas atrae factores productivos en condiciones favorables de calidad y precio, lo que refuerza la competitividad del agrupamiento.

Por contraparte el desarrollo sustentable señala que se deben satisfacer las necesidades de la población actual sin poner en riesgo la capacidad del ambiente para que las futuras generaciones también puedan satisfacer sus necesidades.

Los principios esenciales del desarrollo sustentable son la equidad social y el beneficio económico, para mejorar la calidad de vida, a partir del uso adecuado de los recursos que permita mantener el equilibrio ecológico. En la figura 2, se presentan los elementos indispensables para

reconsiderar el esquema de valores y principios éticos que rigen a la sociedad actual y, en consecuencia, redefinir el modelo o estilo de desarrollo despilfarrador, degradante y consumista que caracteriza a la "cultura occidental", y proponer otro, basado en una ética ambiental que revalore a la naturaleza y al hombre mismo; el respeto a ambos es fundamental en este nuevo modelo (Secretaría de Turismo, 2004).

Figura 2. Esquema conceptual del desarrollo turístico sustentable



Satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades

Fuente: Secretaría de Turismo, 2004

Donde el aspecto económico, hace referencia a que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos; así mismo que dicho ingreso sea suficiente para cubrir con dignidad las diferentes necesidades –alimentación, vivienda, vestido educación, salud-.

El aspecto social señala que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano deben estar al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen.

Y por último y no menos importante, el aspecto ambiental, considera que debe valorarse a la naturaleza, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas que comprende. Es necesario evitar que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.).

Considerando entonces la gran importancia que tiene el uso adecuado y racional de nuestros recursos naturales, se requiere del involucramiento de las poblaciones locales (mediante procesos de planeación participativa), y del establecimiento de mecanismos que nos ayuden a la conservación de las áreas naturales, utilizando como herramientas la planeación ecológica del territorio; buscar minimizar los impactos ambientales.

Bajo esta premisa, la Secretaría de Turismo (2004), apuntalaba los aspectos de debe buscar el desarrollo turístico sustentable:

1. Proporcionar experiencias de la más alta calidad a los turistas, ya que las necesidades actuales de los visitantes cada vez son más exigentes y requieren de un trato personalizado, con servicios calificados que a su vez se conjunten en un medio ambiente y atractivos turísticos óptimos.
2. Promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada región, cuidando así los atractivos y la entidad propia, de manera que estos puedan contribuir al patrimonio nacional y continuar siendo al mismo tiempo enclave turístico.
3. Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, ya que, con un buen manejo de esta, se pueden percibir ingresos significativos, que serán de gran ayuda para mantener y mejorar la prosperidad de las regiones.

Bajo este concepto de desarrollo turístico sustentable, se pretende la búsqueda para detonar la región de sierra de Sonora, mediante un programa integrador y responsable, donde cada sector de la sociedad tenga su propia perspectiva de lo que se deba hacer para buscar la armonía e interés de los diferentes actores y lograr resultados que motiven una mejor calidad de vida para todos.

Pero para satisfacer estas expectativas el turismo actual debe contribuir a la conservación de los recursos, mediante una planeación integral sobre el uso y manejo de éstos, así como establecer y desarrollar una cultura turística medio ambiental y responder a la demanda de dejar este mundo en condiciones óptimas para los que vivirán el mañana, respondiendo a la exigencia de un turista preocupado por el medio ambiente, su bienestar físico y espiritual.

Metodología

En el estudio de los prestadores de servicios y sus encadenamientos potenciales, como elemento para el desarrollo de la región de la sierra de Sonora, se espera la aplicación de distintas técnicas metodológicas para alcanzar los objetivos fijados.

Dentro de las herramientas metodológicas, será necesario identificar el tipo de investigación y aunado a esto, poder determinar las estrategias más viables para la recopilación de la información necesaria. Éste estudio será de tipo descriptivo, con lo que se pretende identificar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Será también exploratorio, misma que consistirá en examinar un tema que ha sido poco estudiado en la región, esto da lugar a la búsqueda de fenómenos desconocidos y así poder obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa sobre un contexto particular de la vida real, de esta manera la investigación exploratoria está diseñada para señalar un análisis preliminar de la situación.

El trabajo de campo de esta investigación, consistirá en el levantamiento de datos por medio de entrevistas y encuestas. Después se procederá a analizar la información y por último a diseñar nuevas estrategias para encadenamientos productivos. Las técnicas o herramientas que utilizaron en dicho proyecto, son las siguientes técnicas: entrevistas semiestructurada a actores claves de la comunidad, encuestas aplicadas a los visitantes; observación directa, y revisión bibliográfica documental, material fotográfico y estadístico.

Enunciar claramente las etapas principales o relevantes por las que prevé pasará el proyecto (metas), indicando el momento en el que se estiman ocurrirá su satisfacción a corto, mediano y largo plazo.

- Etapa 1. Identificación de los prestadores de servicios en cada zona señalada
- Etapa 2. Levantamiento de información
- Etapa 3. Análisis de la información
- Etapa 4. Zonificación con base a recursos existentes y proyectos potenciales.
- Etapa 5. Diseño de propuestas.
- Etapa 6. Integración final del proyecto.

Resultados

Etapas 1. Identificación de los prestadores de servicios en cada zona señalada

El punto de partida fue la identificación de los prestadores de servicios turísticos de la región. El trabajo de campo consistió en el levantamiento de datos por medio de técnicas de investigación. Donde se vieron implicados todos los integrantes del CAEF, así como alumnos de la DCEA, y se dividió la región serrana por microrregiones. Los municipios son: Fronteras,

Cumpas, Moctezuma, Tepache, Divisaderos, San Pedro de la Cueva Sahuaripa, Arivechi, Bacanora, Huásabas, Granados, Bacadehuachi, Nacori Chico, Huachinera, Bacerac y Bavispe.

Etapa 2. Levantamiento de información

Las entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas a actores claves de la región de la sierra, siendo estos los productores líderes de cada municipio. Para el caso de las encuestas, estas fueron aplicadas a las visitantes tanto nacional como extranjero; en lo que se refiere la observación participativa, esta se enfocó en medir la calidad en la prestación de los servicios de los operadores de servicios turísticos. Conjuntando estas técnicas, se revisó información bibliográfica para dar conformidad a esta investigación

Etapa 3. Análisis de la información

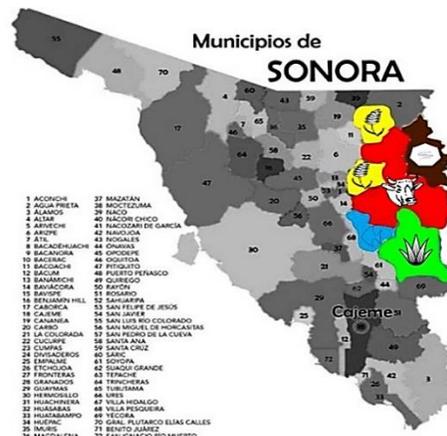
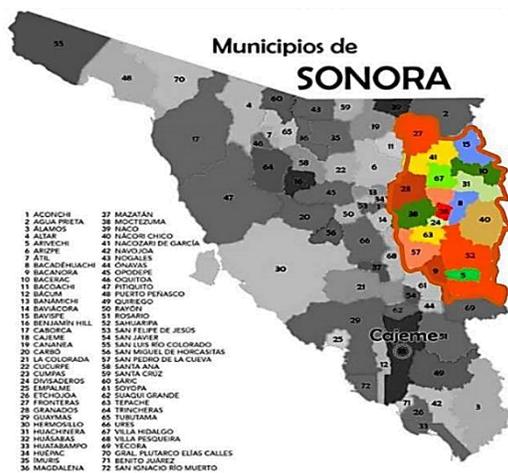
Después del levantamiento de la información y tras haber organizado la información a través de Ms Excel, se pudo analizar y determinar lo que posteriormente podía dar respuesta a los objetivos que están cimentando esta investigación.

Etapa 4. Zonificación con base a recursos existentes y proyectos potenciales

Para encontrar respuestas a las preguntas de investigación, se elaboraron esquemas de clasificación de los municipios evaluados, por lo que en la Figura 2, se puede observar su categorización. La tendencia productiva en el Estado de Sonora, específicamente de la sierra de Sonora, en actividades primarias hablando de: agricultura, ganadería, pesca, siembra del nogal y del agave y producción de bacanora (bebida), no obstante, son las únicas llevadas a la práctica. A continuación, se hace una breve descripción de las principales actividades, así también se pueden observar en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Delimitación de los municipios estudiados

Figura 4. Sectorización del mapa



Fuente: Elaboración propia, 2017

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la siguiente tabla se muestra la simbología utilizada para cada una de las regiones estudiadas. La información está dada por regiones, y cada región se delimitó por su principal actividad económica. Entonces se puede observar en que la agricultura, ganadería, pesca, nogal y agave son de los cultivos esenciales en la región de la sierra.

Actividad	Municipios Representados	Simbología	Color/ Actividad
Agricultura	Fronteras y Cumpas.		Amarillo
Ganadería	Tepache, Divisaderos, Moctezuma, Nacozari, Granados, Villa Hidalgo, Huásabas, <u>Nácori Chico</u> y <u>Bacadéhuachi</u> .		Rojo
Pesca	San Pedro de la Cueva		Azul
Siembra de nogal	<u>Bavispe</u> , <u>Bacerac</u> y Huachinera		Café
Siembra de agave, producción del bacanora	Bacanora, <u>Arivechi</u> y <u>Sahuaripa</u> .		Verde

Fuente: elaboración propia, 2017.

Derivado de lo anterior, y en que esta investigación sigue en curso, los resultados están dando la pauta para implementar acciones en curso, los cuales van a permitir que cada microrregión pueda ser aprovechada de forma económica, administrativa y turísticamente hablando.

Etapa 5. Diseño de propuestas

- I. Se diseñaron cinco encadenamientos de valor, dentro de los cuales se contempla el Agrícola (Fronteras y Cumpas), Nogalero (Bavispe, Bacerac y Huachinera), Industria del Bacanora (Sahuaripa, Arivechi y Bacanora), Pecuario (Nacozari, Moctezuma, Tepache, Divisaderos, Huásabas, Granados, Villa Hidalgo, Bacadéhuachi, Nacori Chico) y Pesquero (San Pedro de la Cueva)
- II. En una primera fase, se impartirán para los productores y empresarios temas, cursos, talleres dirigidos a las necesidades comunes. La temática es la siguiente: Apoyo Gubernamentales y no Gubernamentales, Legislación Turística, Calidad en el Servicio e Inserción de Tecnología.
- III. Contribuir con la generación de nuevos esquemas de organización para prestadores de servicios turísticos que potencialmente puedan organizarse en cadenas productivas para atraer el turismo a la sierra de Sonora.
- IV. Generación de cadenas de productos y servicios para el turismo, como base para la detonación del sector turístico en la región serrana del estado de Sonora. De igual manera, contribuir a la activación económica, con nuevas alternativas de desarrollo, que propicien un impacto en la mejora del nivel de vida de los habitantes de la región.
- V. Segmentar los servicios por sectores económicos de los municipios. Levantamiento de la información por sector análisis, diseño y elaboración del padrón de prestadores de servicios
- VI. Realizar un atlas con recursos turísticos, naturales y artificiales de la región determinación del perfil de los turistas y visitantes de la región identificar y organizar a los prestadores de servicios que formarán parte de los encadenamientos productivos
- VII. Captura y ordenamiento de la información análisis y diseño del modelo de encadenamiento turístico regional.

Conclusiones

De acuerdo a lo previsto por este análisis, son diversos los factores que atentan contra la diversificación productiva, sin descartar que los productores debieran romper paradigmas y salir de su zona de confort, pues solo así podrán dar el salto en cuanto a la diversificación y crecimiento de sus unidades de producción. Al respecto, algo que quedó al descubierto con el

trabajo es que quizás las políticas públicas deban modificar su manera de incentivar a los productores, e invertir más en apoyos de acompañamiento a los productores, en lugar de recursos económicos para la producción, los cuales debieran seguirse brindando, pero en menores proporciones.

Por lo anterior, las instituciones que generan los paquetes tecnológicos debieran fortalecerlos esclareciendo el camino mercadológico a los productores, y no solo en materia de ventas, sino además incluyendo lo necesario en relación a la generación de valor, de tal forma que se obtenga el mayor rendimiento posible en el mercado de cada producto. Por tanto, a manera de conclusión dejamos la siguiente figura en aras de modificar la transmisión del conocimiento hacia los productores.

El turismo, se puede considerar un factor clave para un encadenamiento productivo en la región Sierra del Estado de Sonora, considerado las condiciones existentes por mínimas que estas sean. Las condiciones actuales de la Región Sierra de Sonora, permiten operar el micro-clúster propuesto, debido a que el recurso natural es suficiente, existente, y propenso a ser aprovechado. Un dato interesante para esta disposición, está en el 43% de la aprobación de propietarios de ranchos en diversificación de actividades, los servicios de hospedaje y restauración, así como la infraestructura vial, condicionantes que son existentes en la mayoría de los municipios en cuestión.

Parte del presente estudio demuestra que, en efecto, sí existen las condiciones mínimas para hacer viable técnicamente hablando la propuesta de micro-clúster en los cinco sectores productivos propuestos, en resumen, hay existencia de: el recurso natural, aprobación de los propietarios, interés del turista, hay infraestructura, tanto vial, como de hospedaje y restauración, por lo cual se concluye, la posible ejecución de la alternativa planteada, debido a la positividad que muestra el escenario estructurado, así como la posibilidad de operacionalizar cada uno de los cinco micro-clúster diseñados en la región de estudio.

Referencias

- Ascanio, G. A. y Vinicius, C. M. (2009). *Turismo Sustentable, el equilibrio necesario en el siglo XXI*. México: Editorial Trillas.
- Boullón C. R. (2003). *Los municipios turísticos*. México: Editorial Trillas.

Gobierno del Estado de Sonora. (2006). *Ley de Fomento al Turismo para el Estado de Sonora*

Méndez M. (2002). *Problemas económicos de México*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As.

Ramírez, M. (2001). *Teoría General del Turismo*. México: Editorial Diana, S.A de C.V

Secretaría de Economía. (2007). *Programa PyME Agrupamientos empresariales*. Recuperado:
<http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/porque.html>

Secretaría de Turismo. (2004). *Serie turismo Alternativo "Cómo desarrollar un proyecto de Ecoturismo"*. México, DF.

El impacto de la publicidad en redes sociales en los jóvenes de Hermosillo, Sonora

*Acosta Arzabala Oscar
Arellano Martínez Abimelec Oscar
Bermúdez Torres Gerardo
Madrigal Guerrero Abraham*

Resumen

El fin de esta investigación es evaluar los elementos que hacen que un usuario de redes sociales recuerde un anuncio o no. En la ciudad de Hermosillo, Sonora, México el uso de redes sociales incrementa tanto en cantidad de usuarios y horas dedicadas todos los días, y la publicidad consumida es muchísima, el problema es que al día vemos una cantidad exagerada de diferentes tipos de anuncios publicitarios, para al finalizar la jornada diaria realmente son pocos o ninguno los anuncios publicitarios que realmente se nos quedan grabados en la cabeza, es aquí donde buscamos el porqué de esta situación.

Planteamiento del problema

Las compañías que se promocionan en internet ya no solo compiten en una ciudad, delegación o municipio, ni siquiera compiten en un solo país, en un mundo globalizado y conectado 24/7 se enfrentan a la gigante autopista de información mundial. Podemos concluir entonces que mientras es más fácil publicitarse que nunca, la competencia y la simple cantidad inmensa de anuncios diferentes mostrados todos los días en el contexto principal de esta investigación, las redes sociales, hace que captar la atención del consumidor sea una hazaña.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las variables que logran que un anuncio en las redes sociales logre impacto en el receptor y logren su objetivo en su público objetivo, enfocándose en jóvenes que se encuentren en un rango de 19 a 22 años de edad en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Objetivos específicos:

- a. Determinar si los anuncios en las redes sociales son realmente efectivos.
- b. Encontrar que tipo de contenido valora más el público objetivo.
- c. Determinar qué elementos debe de contener un anuncio en las redes sociales para que sea ignorado u olvidado rápidamente por el consumidor.
- d. Analizar el comportamiento del público cuando un anuncio captura tu atención.

Marco conceptual

Se trata de una investigación descriptiva aún en fase exploratoria. Descriptiva por el motivo que intenta explicar e indagar en el aspecto psicológico y logístico de la publicidad en las redes sociales y las características de la misma que influyen en la proporción de retención de los receptores. Se ha utilizado el análisis cualitativo con 2 sesiones de grupo y extensa investigación en temas similares.

Metodología

Para la realización de este proyecto se pretende utilizar tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, ya que es muy necesario hacer una investigación mixta en este proyecto en concreto para conseguir los mejores resultados, esto debido a que tanto la investigación cuantitativa como la investigación cualitativa nos puede ayudar a conseguir mejores resultados en esta investigación, si hablamos de la investigación cuantitativa, hablamos de que estamos en busca de un control más exacto acerca de los parámetros que podemos encontrar al momento de encuestar a nuestro público en busca de datos acerca de nuestra investigación, así podemos tener mejores resultados y no solo limitarnos a la investigación cualitativa, esto con el fin de facilitar la comparación de los fenómenos que hacen que un anuncio publicitario sea capaz de quedarse en la mente del consumidor y que hace que estos no sean efectivos,

Resultados

En los resultados preliminares obtenidos con las investigaciones iniciales de la fase exploratoria de esta investigación se concluyó que los anuncios no crean el impacto que las

empresas busquen que genere debido a la gran cantidad de anuncios diferentes que se ven en redes sociales. Las personas retienen la información de los anuncios en redes cuando son expuestos al mismo de manera prolongada o repetitiva, sin embargo, esta retención es de ciertos elementos muy generales, como lo son el nombre de la marca, colores, etc. Y no elementos específicos, como especificaciones del producto. El público también retiene información de los anuncios en las redes más concurridas, como Facebook e Instagram, con aquellos anuncios que son diferentes e innovadores o destacan de cierta forma, sea así con elementos gráficos o de contenido.

Consideraciones y recomendaciones

Cuál es la razón por la cual hay anuncios publicitarios que rápidamente se te quedan plasmados en la cabeza y no puedes dejar de pensar en ellos y porque hay otros miles que ves todos los días y que realmente no los recuerdas a pesar de que los observaste más de una vez a lo largo del día, además de entender cuáles son los factores que hacen que un anuncio publicitario tenga un impacto en ti cuando lo veas y si ese impacto es el realmente esperado por la empresa desde un inicio.

¿Qué buscan los jóvenes hermosillenses en las áreas recreativas?

*José Daniel Baena Robles
Francis Javier Meuly Pérez
Isaías Rodríguez Ruiz*

Resumen

Los jóvenes hermosillenses viven un momento de innovación, el cual se rige de seguir las nuevas tendencias del mercado y seguir los nuevos valores establecidos, de esta manera busca un área recreativa que tenga estos factores, en la cual puedan relajarse, platicar, comer, tomar bebidas alcohólicas, bailar, entre más cosas. En el mercado de Hermosillo, Sonora estas áreas recreativas son escasas y las que se encuentran no cuentan con lo que buscan los jóvenes.

Estas áreas recreativas no satisfacen al mercado por varias razones por ejemplo el ambiente que otorgan, la música que se encuentra, la comida, el precio y el tamaño del establecimiento.

Los jóvenes buscan un área en la que puedan ir a relajarse el cual tenga un buen ambiente con una buena variedad de música y buenas bebidas el cual esté actualizado infraestructuralmente a las tendencias. Estos lugares son escasos o inexistentes en Hermosillo, lo cual crea que los jóvenes tengan que asistir a áreas las cuales los dejan deseando por más. Para efectos de investigación se realizaron actividades con enfoque cualitativo con el objetivo de obtener la percepción de los jóvenes hermosillenses sobre las áreas recreativas que hay en la ciudad.

Introducción

En la actualidad los jóvenes cada vez buscan áreas recreativas más específicas en las que puedan pasar una noche, pero encontrar estos lugares cada vez son más difíciles o imposibles de encontrar en ciertas zonas, ese es el caso de Hermosillo, Sonora. Las áreas recreativas que frecuentan los jóvenes son zonas en las que no son enfocadas a su rango de edad, el ambiente no es el que buscan, hay mucha inseguridad o pequeños detalles como la música que se encuentra, son los que molesta a los jóvenes.

Por esta razón se decidió investigar cuales son los factores que buscan los jóvenes en un área recreativa, como también sus gustos musicales, de bebidas alcohólicas y temas que son importantes para el sector que se está investigando. Con ello se puede obtener cuáles son sus

necesidades, gustos y percepción sobre la situación actual, gracias a esto se puede obtener y definir el establecimiento ideal para los jóvenes hermosillenses.

Objetivos

Determinar los factores que influyen en la decisión de actividades recreativas de los jóvenes hermosillenses de 18 a 25 años.

Objetivos específicos

- Investigar los gustos alimenticios (comida y bebidas) que se prefieren a la hora de salir de noche.
- Indagar los gustos de las bebidas alcohólicas que prefieren los jóvenes (cantidad, preferencia de marca).
- Calcular el presupuesto que está dispuesto a gastar los jóvenes en una noche.
- Encontrar la percepción que tienen los jóvenes sobre el ecologismo y el cuidado del medio ambiente.
- Indagar las maneras de transporte que usan los jóvenes al salir de noche.
- Encontrar los gustos musicales (géneros y música emergente) que los jóvenes les agrada.

Hipótesis

Con base en las lecturas realizadas y las opiniones de los jóvenes hermosillenses, se pueden obtener las siguientes hipótesis:

H1- Los factores de locación y precio repercuten en la toma de decisión de los jóvenes.

H2- Los jóvenes muestran su inconformidad ante la poca variedad de establecimientos y ambientes en los que se desenvuelven.

H3- El género musical tiene cierta influencia en la estadía de los visitantes y del ambiente en el que se planean desenvolver.

Metodología

La presente investigación partirá primeramente desde un estudio cualitativo, seguidamente de un enfoque cuantitativo.

De acuerdo con los autores Pita Fernández y Pértegas Díaz (2000) la investigación cualitativa, evita la cuantificación. Se realizan registros narrativos de los elementos estudiados a través de técnicas como la observación y entrevistas.

Según Briones (2002) el análisis cuantitativo provee una perspectiva amplia de los elementos que se someten a estudio, con el objetivo de obtener una visión completa de lo que se investigará.

Para el recabado de información se utilizó la técnica discursiva de una sesión de grupo, específicamente un focus group que consistió en hacerle una serie de preguntas a un total de 12 participantes sobre sus percepciones acerca de las áreas recreativas que se encuentran en Hermosillo, Sonora.

Resultados

Opinión sobre los lugares, antros bares

El 25% (3 personas) dicen que los lugares para salir no son muy seguros y que no inspiran confianza, otro 25% dicen que son muy parecidos y no hay mucha diferencia entre ellos. 16% (2 personas) creen que es muy molesto que haya muchas personas.

Lugares favoritos

Lugar favorito para salir es el Feelings con 33.3% (4 personas), seguido del Light club con 25%.

Factores a considerar

El 58.3% (7 personas) está de acuerdo en que lo más importante es que haya un buen ambiente y el 33% toma en cuenta los precios y el presupuesto a gastar.

Actividades que realizan

El 83.3% (10 personas) va mayormente a bailar que otra cosa, 50% (6 personas) están de acuerdo que van a convivir y socializar y 41.66% (5 personas) asisten para tomar.

Gastos dispuestos a realizar

La mitad de las personas 50% mayormente están dispuestas a gastar entre 300 a 400 pesos cuando van a un lugar.

Bebidas y alcohol

Mayormente se prefiere el alcohol para consumir, del total 33% se van por el tequila, 25% cerveza Indio y los que no consumen alcohol 25% se van por las bebidas preparadas.

Música preferida

Mayormente se prefiere el reggaetón con 33% de los jóvenes. Los demás géneros de música se encuentran muy divididos.

Percepción acerca del ecologismo

La mitad de las personas no tienen interés en el tema 50%, de los otros 6, 3 tienen interés en crear algo de conciencia, 2 optan por los vasos de vidrio y 1 por qué se coloquen más botes de basura en los lugares.

Lugar ideal

Se pone mayor énfasis en la seguridad con un 25%, buen ambiente con 16%, amplitud y pista más grande 16%, variedad de música 16%, temáticas diferentes 16%.

Consideraciones

¿Porque los jóvenes hermosillenses se encuentran frustrados con las áreas recreativas que se encuentran en Hermosillo, Sonora? porque estas áreas no están diseñadas para ellos, todos estos establecimientos tienen como objetivo meta otro segmento, por ello los jóvenes se frustran al no encontrar un establecimiento el cual satisfaga sus necesidades y los que se encuentran comete por lo menos uno de factores que los jóvenes toman en cuenta para elegir estos lugares. La situación actual de las áreas recreativas de Hermosillo, Sonora no tienen en mente hacer investigaciones de mercado y esto se ve reflejado fuertemente en el sector de los jóvenes los cuales no se sienten satisfechos, cuando esta costumbre cambie el mercado hará un cambio total a bien.

De esta manera esta investigación de mercado es un comienzo al cambio empresarial de Hermosillo, se puede obtener que los jóvenes buscan un área diferente a todas las existentes la cual tenga gran variedad de bebidas y géneros de música. Este establecimiento busca satisfacer a los jóvenes “indies” debido a su estética y ambiente. De esta misma manera se puede crear una investigación sobre los gustos de otros segmentos de jóvenes y a partir de ahí obtener lo que buscarían estos en los establecimientos.

Referencias

- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Recuperado de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Pita Fernández, S., y Pértegas Díaz, S. (2000). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Secretaría de Turismo, (2018). Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Hermosillo.pdf>
- Suárez, C. (20 de noviembre de 2015). ¿Cómo se divierten los mexicanos y mexicanas? Tercera Vía. Recuperado de <http://terceravia.mx/2015/11/como-se-divierten-los-mexicanos-y-mexicanas/>

Habilidades de emprendimiento universitario

*Mónica Lizzeth Michel Ponce
Alfonso Corte López
Rebeca Patricia Grajeda Grajeda.*

Resumen

El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados (Timmons, Zacharakis, & Stephen, 2004) En México, la estrategia del emprendimiento empresarial juvenil ha sido implementada desde hace cuando en menos 20 años. Por otro lado, uno de los posibles factores a recurrir a esta medida fue el desempleo juvenil, al momento de egresar la competencia laboral es muy fuerte. La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (ANUIES) señala que las empresas preferentemente contratan a capital humano capacitado para dicho puesto, pero a salario bajo.

El objetivo de la presente investigación es identificar las principales competencias de emprendedurismo del alumno de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional de primer semestre de la Universidad de Sonora.

Palabras clave: emprendimiento, universitario, empresa.

Introducción

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique (Rodríguez, 2011).

La cultura emprendedora ha existido desde años remotos, se tenía que poner en acción un modelo de negocio por necesidades de subsistir y tener una favorable calidad de vida. Con los años la cultura emprendedora fue teniendo más popularidad, por el medio de muchos países les dieron realce, y lo implementaron en los jóvenes como fuente de empleo e impulso a su economía.

La falta del desarrollo de una cultura emprendedora, puede traer como consecuencia que los egresados universitarios, traten de ser empleados y por ende una grave consecuencia es la escasez de empleo, y un deterioro en la economía del país, la esperanza de un gobierno es que la sociedad participe abriendo fuentes de empleo a través de nuevas empresas, datos de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal el 92% de las empresas en México son micro y generan más 90% de las fuentes de empleo del sector empresarial. (Hernández Rodríguez & Arano Chávez, 2015-1)

Objetivo

Hipótesis: Los estudiantes de la Universidad de Sonora, de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales de primer semestre, poseen los conocimientos y habilidades necesarios sobre emprendimiento.

Objetivo: Determinar cuál es el grado de conocimientos y habilidades acerca de emprendimiento con los que cuentan los estudiantes de primer semestre pertenecientes a la carrera de Negocios y comercio internacional.

Metodología

Este trabajo se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, de corte transversal no experimental. Se definió una muestra a 38 estudiantes del semestre 2018-1.

Para obtener la información que dará pie a esta investigación, se gestionó ante el departamento de economía de carrera la solicitud para acceder a los alumnos y obtener así la información mediante una serie de encuestas representativas, 38 a alumnos de la licenciatura de negocios y comercio internacional.

Previo a la obtención de la información con los alumnos, se elaboró el instrumento de recopilación de datos, posteriormente, se aplicó en los términos descritos anteriormente para después, procesar los resultados estadísticamente, para lo cual se contó con el apoyo teórico-práctico en la construcción y aplicación del paquete estadístico para ciencias sociales IBM SPSS 23.

Los principales resultados muestran que el alumno tiene un mayor desarrollo de habilidades intelectuales y menos desarrollo en habilidades personales.

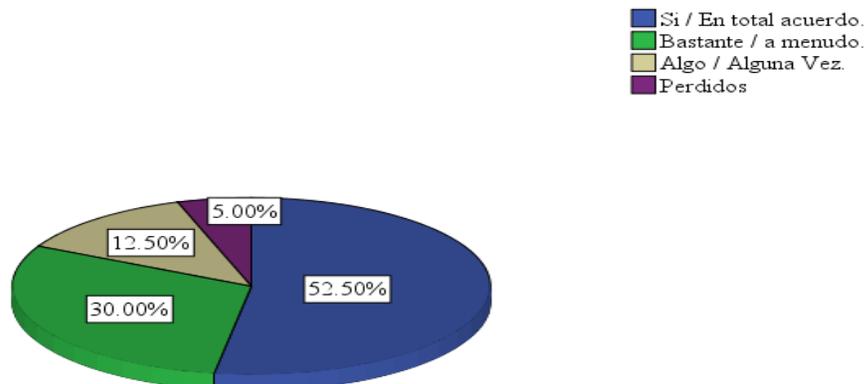
Tabla 1. Materiales y métodos

Esquema del proceso	Técnicas de investigación	Productos esperados
Primera fase documental	Revisión de la información y datos	Marco Teórico
Segunda fase empírica	Aplicación de instrumento Escala de Likert	Convisión 2019
<p>Resultado integral: Difusión de la investigación por medio de cartel informativo. Presentación de Libro.</p>		

Fuente: Elaboración propia a partir de Materiales y métodos (2018).

Resultados

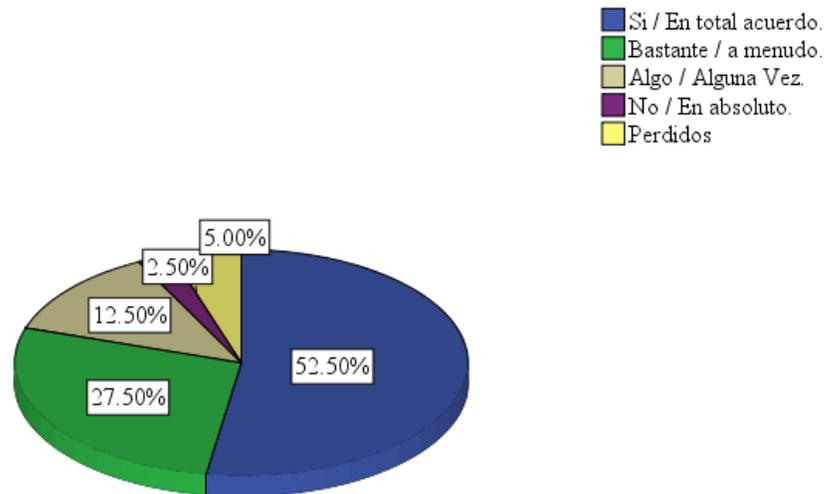
Gráfica 24. ¿Arriesgarías recursos propios si pusieras en marcha un proyecto empresarial?



Fuente: Elaboración propia de la información.

Los recursos económicos son de suma importancia al momento de emprender un negocio, por el hecho de ser parte del capital de la entidad económica. El gráfico 24 donde hace la interrogante ¿Arriesgarías recursos propios si pusieras en marcha un proyecto empresarial?, el 52.50 % expresa si / en total acuerdo, por otro lado, el 30 % dice que bastante/ a menudo. Después un 12.5% que se refiere a algo/ alguna vez. Y un 5% elige perdidos. Esto arroja favorables resultados por el hecho que un mayor número de la mitad de la muestra que tiene un despertar en emprendimiento.

Gráfica 40. ¿Eres persona decidida y determinante a la hora de conseguir tus objetivos?



Fuente: Elaboración propia de la información.

La dedicación es un acto de emplear tiempo y esfuerzo a un objetivo determinado. El gráfico 40 donde hace la interrogante ¿Eres persona decidida y determinante a la hora de conseguir tus objetivos?, el 52.50 % expresa si / en total acuerdo, mientras que el 27.5% dice que bastante/ a menudo. Seguido de un 12.5% que se refiere a algo/ alguna vez. Un 2.5% se refirió a no/ en absoluto y finalmente un 5% elige perdidos. Esto hace hincapié en que un poco más de la mayoría de los estudiantes cuentan con aptitudes y dedicación en sus metas u objetivos.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis y resultados anteriormente mencionados, cuenta con suficientes atributos a favor que le favorecen al alumno conforme sus aptitudes de emprendedor. Como se observa en la Gráfica 40, que hace referencia a si el alumno cuestionado es dedicado y determinante al momento de emplear sus objetivos. Por el hecho de la anterior interrogante es parte primordial, sin dedicación no se podrá poner en marcha ninguna acción que conlleve a un objetivo o meta, se puede tomar como parte de motivación del estudiante para llevar

acabo un fin, por el tema del emprendimiento, se considera entre las claves primordiales esto, ya que sin dedicación y determinación al emprender una idea con fin de beneficio económico, podría en un futuro quebrar u operar de manera errónea, y por lo tanto no obtener los objetivos deseados.

Por otro la gráfica 24 expresa la interrogante ¿Arriesgarías tus recursos propios si pusieras en marcha un proyecto empresarial?, estos resultados son también es clave primordial para emprender, es decir es una fuente de financiación para que la empresa pueda seguir operando, conservar sus bienes y derechos. Si al contar con estos, decide no arriesgarlos, e intervenir por medio de un préstamo bancario u otro medio, podría ocurrir que no cuente con el suficiente recurso monetario, y se endeude la entidad económica.

Referencias

- Hernández Rodríguez, C., & Arano Chávez, R. M. (2015-1). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Revista Ciencia Administrativa.*, 34-35.
- Rodríguez, R. A. (2011). *Espíritu Emprendedor. En El emprendedor del Éxito*. México: McGraw-Hill.
- Timmons, J., Zacharakis, A., & Stephen, S. (2004). *Business Plans That Work*. New York: Mc Graw Hill .

Análisis del servicio al cliente: caso biblioteca bar

*Francisco Navarro
Gabriela Gálvez
Gonzalo López*

Resumen

El servicio al cliente (también conocido como servicio de atención al cliente) involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Este es un tema de gran interés para los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente, a través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos. El presente trabajo de investigación involucra metodología cualitativa e instrumentos tales como MS* y FG* estos mismos dando como conclusión un resultado donde la atención al cliente no se ve tan favorecida, pero en lo que sí se resalta es en el deterioro de las instalaciones, que es el principal foco de atención que incide en la baja percepción de calidad del servicio ofrecido por “La Biblioteca bar”, y se convierte así en un área de oportunidad.

Palabras clave: SERVQUAL, calidad, servicio al cliente.

Introducción

El servicio

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. La RAE define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico.

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar

teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

SERVQUAL

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Objetivos

Objetivo general: Determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente “la Biblioteca bar”, contrastándolo con las percepciones de los clientes.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente hacia el servicio que recibe por parte de “La Biblioteca bar”.
- Aprender la brecha existente entre las expectativas de Servicio al Cliente de los consumidores en relación con la propuesta de servicio de “La Biblioteca bar”.
- Distinguir las opiniones de los usuarios/clientes de “La Biblioteca bar”, en referencia a la atención recibida.
- Identificar el impacto que servicio ofrecido por “La Biblioteca Bar” a sus clientes y su relación con la intención de recompra.

Hipótesis

H1: A mayor calidad en el servicio al cliente ofrecido por “La Biblioteca Bar”, mayor satisfacción e intenciones de recompra por parte de los consumidores.

H2: El servicio al cliente ofrecido por “La Biblioteca Bar” cuenta con áreas de oportunidad en relación con la actualización de sus instalaciones.

Metodología

Se diseñó una investigación exploratoria y cualitativa, puesto que se realizará para conocer el contexto del tema. El objetivo es encontrar pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento previo, en este caso el servicio que ofrece una empresa en particular, y así aumentar la posibilidad de realizar una investigación de mayor alcance.

Se propone una metodología cualitativa, técnica discursiva por parte de los FG*, y técnica antológica por parte del MS*.

Mediante esta metodología se busca interpretar los factores, intenciones y motivos por los cuales el cliente considera como buena opción acudir a este establecimiento, estudiando mediante los siguientes instrumentos las variables y sus indicadores, y determinar eficientemente si las hipótesis planteadas son correctas o no.

Técnicas e instrumentos de medición

1. Se utilizó la técnica cualitativa MS*, con observación directa, realizando tres visitas en horarios matutino, vespertino y nocturno, recolectando información relevante y pertinente para la medición de las variables relacionadas con el servicio
2. También se usó la técnica cualitativa de sesiones grupales, a través de dos grupos focales. de sexo indistinto con un rango de edad de rango de edad: 20-29 años.
3. En un tercer instrumento se diseñó una hoja de registro de datos, basada en los criterios de medición del servicio del Modelo SERVQUAL, donde se puede apreciar aquellas que son aplicables al negocio para así poder llevar a cabo la investigación:

Resultados

En el primer FG* que se desarrolló en tres bloques, se sabe y se tiene en cuenta la palabra servicio y todo lo que implica esta, esperan que sean tratados con atención optima, eficientemente, de buena gana, que el lugar y el personal fueran limpios, que de ser lo contrario no se optaría por volver a ir al establecimiento, también recomiendan las mismas personas mejora en la iluminación, más inmobiliario y mejor, como sillas y mesas también calidad en las mismas, y que se amplié un poco más el establecimiento.

De manera general se puede concluir de los resultados obtenidos del FG* en su segunda sesión, que: en el primer apartado (conocimiento) los participantes concluyeron el buen servicio es fundamental para todas las empresas, el cual conlleva una buena organización y capacitación del personal; en la segunda sección (expectativas) con relación al servicio, el grupo estuvo dividido; la primera mitad prefieren el servicio ante la calidad y por el contrario la segunda mitad prefiere la calidad que el buen servicio; por último en el tercer apartado se habla ya directamente del bar la biblioteca, (experiencias y recomendaciones), en el cual se concluyó que el servicio que brinda es bueno, el detalle que mencionaron muchos de los participantes es el área, les gustaría algo renovado, y que su mobiliario sea nuevo.

En caso de MS* se considera relevante que se tome en cuenta la rehabilitación del área de mesas y billar, así como del mobiliario, se calificó de mala a regular la iluminación del lugar, tomar en consideración el cambio de las lámparas o los focos utilizados para esto. Se observó una buena atención en el servicio de los meseros, pero se les notó mucho tiempo usando el celular, esto puede afectar el tiempo de servicio otorgado.

Con base en el modelo de SERVQUAL que son las dimensiones de: Elementos tangibles u otro (Presentación del local en MS*), Fiabilidad u otro, Capacidad de respuesta u otro (Producto o servicios en MS*), Seguridad u otro, Empatía u otro (Servicio de hostess o bienvenida en MS*) (Personal en MS*) (experiencias/vivencias/recomendaciones en FG*). En los instrumentos cualitativos elegidos se puede apreciar que se toman en cuenta algunas de estas dimensiones. Y como resultados destacados se puede observar que tienen áreas de oportunidad en el mobiliario y aspecto en la infraestructura, tanto como del personal la implementación de una bienvenida y mejor calidad de mensaje al llegar el cliente.

Conclusiones

Con las técnicas de MS* y de sesiones grupales se obtuvo un resultado donde la atención al cliente no se ve tan favorecida, pero en lo que sí se resalta es en el deterioro de las instalaciones, que es el principal foco de atención que incide en la baja percepción de calidad del servicio ofrecido por “La Biblioteca bar”, y se convierte así en un área de oportunidad. Se confirma la Hipótesis 2:

H2: El servicio al cliente ofrecido por “La Biblioteca bar” cuenta con áreas de oportunidad en relación con la actualización de sus instalaciones.

Y también dentro del objetivo general se cumple, determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente “la Biblioteca bar”, contrastándolo con las percepciones de los clientes.

Se cumple con el objetivo de la investigación ya que los instrumentos de medición nos arrojaron resultados cualitativos referentes al servicio cliente de “La Biblioteca bar”.

Y dentro de los objetivos específicos, identificar las debilidades que están causando deficiencia en la atención al cliente (se cumple, los clientes señalan como la atención al cliente y el descuido de sus instalaciones como sus debilidades).

Debido al deterioro de las instalaciones, se recomienda hacer modificaciones para así tener una mayor satisfacción para con el cliente. Es fundamental que la empresa se mantenga al día, en cuanto a tendencias, preferencias de los clientes, entre otros temas pertinentes para satisfacer al cliente.

La atención al cliente proporcionado por el personal de meseros mereció comentarios favorables por parte de los usuarios participantes, pero indican la necesidad de mejorar en aspectos como la agilidad de servicio, los tiempos de entrega (eficiencia en personal de bar y cocina).

Referencias

- Lovelock, C. H. (1990). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1985). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer.

Intención de compra de prendas de indumentaria sustentables por el nivel socioeconómico C+, C de la población de Hermosillo, Sonora, México

Paola Angélica Ballesteros Martínez

Andrea Lugo Noriega

Luis Fernando Munguía González

Karen Alejandra Reyes Ruiz

Resumen

La sostenibilidad es un término que paulatinamente ha ido incrementando su pertinencia en diversos ámbitos, por ello se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la sociología de moda en el siglo XXI, impulsando a la industria de la moda a actualizar sus principios y adaptarse a las demandas del mercado actual, incluyendo el cambio de paradigmas que pone en plano de igualdad las tres dimensiones: crecimiento económico, equidad social y conservación del medio ambiente (Martínez, 2016).

La introducción del fast fashion llevó al consumidor a una perspectiva de ignorancia ante las cuestiones ambientales y lo indujo a un consumo rápido y desechable. Al notar las implicaciones socioambientales que la nueva modalidad de negocios conlleva, se introducen alternativas como el diseño y la confección de prendas biodegradables y transformables. En el caso de la ciudad de Hermosillo, a través de los datos recabados en los grupos de enfoque elaborados, el tema de la moda sustentable es exponencialmente aceptado por las nuevas generaciones de jóvenes que se preocupan por el medio ambiente, quienes regularmente adquieren nuevas prendas de indumentaria, tanto en tiendas locales como comerciales, considerando como prioridad los atributos de calidad, gustos personales y precio al momento de adquirirla.

Palabras clave: moda, sustentable, atributos.

Introducción

La introducción del fast fashion representa un cambio en las normas del juego que identificaban al diseño con la calidad e inaccesibilidad, sustituyéndolas por una moda rápida, accesible y desechable, cuestiones que permanecen en ignorancia hasta que la industria de la moda rápida comienza a verse rodeada por una serie de críticas enfocadas hacia los procesos

empleados en la fabricación de indumentaria, como la huella de contaminación que genera cada paso del ciclo de vida de las prendas de vestir, ocasionando riesgos socioambientales, dado que el 25% de los químicos que se producen en el mundo se utilizan en procesos vinculados al textil, generando altas huellas de carbono y la exigencia de una vertiginosa rotación de producto traducido en toneladas de prendas en desuso por año (Cline, 2014).

El desarrollo sostenible emerge como el principio reactor para el desarrollo mundial a largo plazo y consta de tres pilares: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, los cuales observan y comparan su estudio de la dimensión económica, social y ambiental en los sistemas de la moda, en los modelos de producción, consumo y apropiación de la moda que existen (Cordenons y Verri, 2016).

Para gestionar un sistema de moda sustentable en la industria de la indumentaria resaltan el diseño y la confección de prendas biodegradables y prendas transformables, las últimas con la capacidad de cubrir diferentes necesidades, reduciendo el volumen de prendas en el vestidor. Sin embargo, para acercarse a una moda sostenible resulta recomendable un sistema en el que las relaciones entre los diferentes actores involucrados en el proceso sean cercanas, lo cual se podría lograr a través de la colaboración y la reactivación de las economías locales. (Salcedo, 2000)

Objetivo

Determinar los atributos que influyen en la compra de artículos de moda sostenible por parte de los jóvenes de entre 15 y 35 años en la ciudad de Hermosillo Sonora con un nivel socioeconómico C+, C.

Objetivos específicos

1. Describir los atributos que construyen la preferencia del consumidor meta hacia el consumo responsable o sostenible de la industria de la moda.
2. Examinar el sistema de la moda según los modelos existentes y su nivel de priorización frente a cada uno de los tres pilares que los sostiene: económico, social y ambiental.
3. Identificar la viabilidad de gestión sustentable en un modelo de negocio dentro del panorama económico que vive el consumidor hermosillense, considerando las

crecientes tendencias hacia el consumo local y organización de bazares a través de los últimos años.

4. Analizar la participación en bazares y la reutilización de artículos de indumentaria como parte de la moda sustentable.

Hipótesis

Con base en la literatura revisada y analizada anteriormente, se pueden establecer las siguientes hipótesis:

1. Los atributos de calidad/duración, textura, etiqueta, de qué manera influyen positiva y significativamente en las intenciones de compra del consumidor de moda sustentable.
2. Los atributos de marca, precio, de qué manera influyen positiva y significativamente en las intenciones de compra del consumidor de moda sustentable.
3. Los atributos de confianza, seguridad, comodidad, de qué manera influyen positiva y significativamente en las intenciones de compra del consumidor de moda sustentable.

Metodología

La investigación tendrá un enfoque transversal exploratorio, dado que el objetivo es examinar un tema poco estudiado y se busca la familiarización con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, identificar atributos de preferencia de consumo, y establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

Los métodos utilizados para investigar la presente han sido cualitativos, proporcionando profundidad a los datos, dispersión, interpretación, contextualización del entorno, detalles y experiencias. Su elección pretende satisfacer tanto el acercamiento teórico, con la investigación bibliográfica y la web, como el aporte de información propia, con la elaboración de grupos de enfoque.

El consumo se mantiene gracias a la intervención de las personas que adoptan el rol de “consumidor”. Por ello resulta pertinente analizar los conocimientos acerca de la moda sustentable, los hábitos de consumo más comunes y los criterios que preocupan al segmento.

Para ello se ha seleccionado una muestra de doce jóvenes con el perfil de consumidor de

moda sustentable para llevar a cabo dos sesiones de grupos de enfoque. Ambas sesiones fueron estructuradas de acuerdo al objetivo, trasladando los conocimientos adquiridos en la información previamente recabada en fuentes bibliográficas para completar la información de cada pregunta. Una vez almacenado el contenido, se revisaron y afinaron detalles de cada cuestionamiento para darles la forma correcta y comenzar las aplicaciones. En posteriores estudios se estará trabajando con sesiones de grupo adicionales y entrevistas de profundidad a expertos para replantear la viabilidad económica que representa en la ciudad de Hermosillo la moda sustentable.

A través de esta metodología se espera comprender las tendencias de moda actual, sujetas a la sustentabilidad que influye en los consumidores Hermosillenses, al mismo tiempo que se analizan los datos obtenidos para determinar los atributos que priorizan al respecto.

Resultados

Se realizaron dos grupos de enfoques con seis participantes en cada uno, se contó en total con la participación de doce individuos, seis mujeres y seis hombres, a quienes se les aplicaron un total de siete preguntas a lo largo de las sesiones. Los resultados obtenidos muestran una frecuente adquisición de indumentaria tanto en tiendas comerciales como locales y bazares, priorizando atributos de calidad, gustos personales y el precio. Los participantes, al momento de revisar las etiquetas de las prendas consultan la información de los precios, las tallas y ocasionalmente sobre las telas y sus cuidados. Cuando los participantes ya no utilizan una prenda de vestimenta, algunos optan por donarla o regalarla a familiares, la intercambian, mientras que otros prefieren repararlas o venderlas y algunos simplemente las desechan.

Los participantes expresaron no tomar importancia a las marcas, se guían más por la calidad de las costuras y telas, en los comentarios al comprar en línea y su preocupación por los químicos y contaminantes implicados en el proceso.

Existe un mercado potencial en la compra de indumentaria en línea, donde los participantes sienten mayor involucramiento al momento de decidir en su compra. Adicionalmente mencionaron estar totalmente de acuerdo en consumir moda sustentable local y que toman mucho en cuenta que las prendas que están por adquirir tengan una propuesta, que sean diferentes y que beneficio que conlleva adquirirla sea adecuado.

Consideraciones

Se identificaron atributos y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de moda sustentable Hermosillense de entre 15 y 35 años en la ciudad de Hermosillo, Sonora con un nivel socioeconómico C+, C, perfilando su preferencia y atribuyendo más características al segmento, señalando aspectos de interés empresarial para mercados potenciales inclinados hacia el consumo en base a factores socio ambientales, el estilo personal, precio y calidad.

La inversión de negocios está en los mercados potenciales que se identificaron se relacionan con la venta local de prendas transformadas para darles una segunda vida y una opción de mercado potencial aún más fuerte y prometedor entorno a la adquisición de prendas en línea, dado que los participantes aluden que el nivel de involucramiento aumenta y afirman estar dispuestos a adquirir prendas de moda sustentable y apoyar a los negocios locales.

Referencias

- Cline, L. (2014). La moda desechable. *El escandaloso costo de la moda rápida*. Barcelona, Paidós.
- Cordenons, N. y Verri, M. (2016). La dimensión económica, social y ambiental en los sistemas de la moda. Presentada en el VII Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (Universidad Nacional de la Plata, 6 y 7 de octubre de 2016).
- Martínez, A. (2016). Moda y Sostenibilidad. *Federación Española de Sociología*. Universidad de La Coruña, 1-24. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/>
- Salcedo, E. (2000). *Moda ética para un futuro sostenible*. Madrid, España. Editorial Gustavo Gili.

VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO

*Patricia Aguiñaga Lázaro
Luis Abraham Ledgard Silva
Daniela López Flores
Samantha Iveth Moreno Sanrgi*

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en identificar las variables que intervienen en la experiencia de compra del consumidor, y que ocasionan la lealtad a una marca. En el proceso de compra del consumidor, existen diferentes elementos sensoriales como activadores de compra. Así mismo se estudió la influencia de factores tangibles e intangibles en la experiencia de compra del consumidor.

No es posible obligar a un consumidor para comprar lo que la empresa busca que consuma, lo que sí es posible hacer es influir a favor de la empresa detonando un estímulo para que se consuma. También se incluye una descripción sobre la teoría las necesidades de Maslow, la pirámide de las necesidades, y se toma un breve enfoque en dos de las etapas de este. Lo anterior mencionado favoreció para la formulación consideraciones las cuales pretenden dar a conocer el comportamiento del consumidor a base de elementos que intervienen en su decisión de compra, y a sí mismo, determinar la gran importancia de utilizar los estímulos dentro de la experiencia de compra para crear una situación satisfactoria exitosa que el consumidor jamás olvidará.

Palabras clave: Experiencia de compra, consumidor, satisfacer, necesidades y estímulo.

Introducción

Los mercados de la industria restaurantera enfrentan problemas como cualquier otra industria, ya sean económicos, legales, de salubridad, entre otros. No hay mejor satisfacción que llenar sus mesas de personas, su caja de dinero, su éxito con más éxito; sin embargo, todo va a depender de un factor llamado cliente. Hoy en día esta industria busca satisfacer las necesidades del cliente a través de la experiencia que les brindan con sus productos,

atención y el ambiente que les proporcionan, nunca es fácil mantener satisfecho a un cliente pues se necesita de mucho esfuerzo para mantener las expectativas altas.

Dentro del mercado actual, existe una herramienta que no todos conocen por su nombre pero que la usan inconscientemente llamada marketing sensorial. Introducida al mercado en el año de 1988 por los expertos en mercadotecnia Bernd Schmitt y Alex Simonson, ellos definen que se le quería llegar al consumidor por medio de su hemisferio derecho, encargado de sus emociones.

En el año 2003 se vuelve a retomar este tema a manos del experto Agnes Giboreau, autor del libro llamado *Marketing Sensorial*, explica cómo se integran los cinco sentidos del ser humano dentro de la mercadotecnia para poder generarle experiencias inolvidables y emotivas al consumidor, las cuales serían asociadas después de un tiempo con la marca, el nombre, el logo, las imágenes, entre otras.

En el año de 1973 Kotler nos mencionaba que las marcas sufren la necesidad de posicionarse de una nueva manera y no solamente apoyándose en las maravillas del producto o el número de estos que tengan. Nos explica el cómo se debe de crear un buen ambiente y una atmósfera agradable para hacer que se generen las emociones y el deseo del consumidor y así poder influir más en su decisión de compra.

Objetivo

Evaluar las variables que intervienen en la experiencia de compra del consumidor en la industria restaurantera en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, México.

Objetivos específicos

- Analizar cuál es el sentido que más influye en la experiencia de compra del consumidor.
- Comparar el desempeño del consumidor según su género y rango de edad al momento de realizar su experiencia de compra.
- Evaluar si los consumidores se inducen por los sentidos según su rango de edad y género.

Hipótesis

Si lo que busca la industria restaurantera es lograr generar una buena experiencia para el consumidor que se quede grabada en su mente y cree un lazo, entonces se necesitará usar herramientas clave como lo es el marketing sensorial y el manejo de los sentidos en la mente humana.

Metodología

En la relación de la investigación sobre el tema del marketing sensorial en la experiencia de compra del consumidor, se utilizará una metodología cualitativa la cual hace referencia al modo en que enfocamos.

En nuestro caso, el método que decidimos utilizar fue el Focus Group, que consiste en recolectar la información necesaria que nos serviría para nuestra investigación, mediante cierto número de preguntas que redactamos en torno a nuestra investigación. En esta, reunimos a un pequeño grupo de seis personas y les hicimos preguntas relacionadas con el tema que era de nuestro interés, en este caso el marketing sensorial llevado a los restaurantes de la ciudad de Hermosillo. Todas estas preguntas surgieron a través de un moderador del equipo asignado previamente, el cual se encargó de dirigir y guiar a los participantes en cada pregunta que se hacía.

Resultados

Encuestamos a personas dentro de dos rangos de edades, el primero fue de entre 18 a 22 años, los resultados arrojados fueron que 3 de 7 personas se fijaban más en el olor al entrar a un restaurante, mientras que la otra parte se dividían en la higiene, el personal, la música, entre otros. Mientras que, en el otro rango de edad de 30 a 45 años, la mayoría que fueron 4 de 7 eligieron que los que los motivan a entrar a un restaurante era el olor. En lo que corresponde a su manera de medir la importancia de los sentidos, dentro de los dos rangos de edad con un 100% de las opiniones se llegó a la conclusión de que los sentidos influyen totalmente en la experiencia del cliente dentro del establecimiento. Les pedimos que nos mencionan los sentidos que creían que eran más importantes para satisfacer al cliente, a lo cual el primer rango de edad joven nos mencionó con un voto unánime de 5 de 7 que el olfato y el gusto predominan. En lo que respecta al grupo de 30 a 45 años, presentaban algunas opiniones

encontradas, pues consideraban a la mayoría de los sentidos importantes, sin embargo, 5 de las 7 personas coincidieron en que el olfato es un sentido que es importante satisfacer si quieres que tus clientes vuelvan. Un punto que preguntamos y nos pareció importante fue que, si el tiempo que permanecen en el lugar dependía de su ambiente, y nuevamente con un 100% de las opiniones ambos grupos consideraron que sí, pues nos mencionaban que sí, aunque la comida, el olor, la decoración, sean muy buenos en un lugar, si no tiene un ambiente agradable el lugar no se quedarían.

Conclusiones

Se puede llegar a una conclusión de que los sentidos influyen de manera directa en el comportamiento de compra del consumidor dependiendo de cómo la persona percibe el lugar (restaurante), al momento de entrar en él, y cómo sus sentidos predominan en esa situación. Si un restaurante o cualquier establecimiento de comida quiere lograr crear una conexión directa y fidelidad con el cliente, deben de cuidar cada aspecto del lugar y cada aspecto del cliente, en este caso tomar en cuenta cada uno de los cinco sentidos y aplicar una manera en la que pueda llamar la atención de los posibles consumidores. Las personas son cambiantes en cuanto a sus gustos, pues las tendencias revolucionan cada día más, sin embargo, sus sentidos no van a cambiar, esa es una ventaja que debemos de aprovechar.

Referencias

- Eric Subiros Saball (2015). *El poder de los sentidos: marketing sensorial en desigual*. Universidad de la Rioja. (pp. 3-4)
- Yen-cheng, D., y Sung Lee, C. (2018). Is it the staff or is it the food? How the attire of restaurant employees affects customer judgments of food quality. *British Food Journal*, Vol. 120 No. 6, Emerald Publishing Limited, (pp. 1223-1235).

¿Sabes lo que le das de tomar a tus hijos?

*Ana Laura Duarte Balderrama
Karen Leticia Peiro Durazo
Raúl Manuel Flores Cruz
Emilio Ahumada Ruibal*

Resumen

¿La gente actúa más con la emocionalidad que con la lógica? Las personas a pesar de que saben que las bebidas azucaradas traen más consecuencias negativas que positivas en la salud de uno mismo, la persona aún siguen consumiendo. Se investigó antecedentes de la creación de las bebidas azucaradas, y cómo estas han ido evolucionando de ser bebidas de recetas médicas hasta crear grandes marcas hoy en día como lo es Pepsi y Coca Cola. El estudio conllevó la tarea de recopilar información con jóvenes y niños desde los 6 hasta los 19 años, dando como resultado, que muchas veces el consumo de estas bebidas produce un efecto placentero a corto plazo en el interior de las personas. También ciertos factores intrínsecos, extrínsecos, ciertas creencias del porqué las personas siguen consumiendo las bebidas por lo cual influye desde el sonido a destaparla hasta lo que provoca dentro de uno. La presente investigación implicó revisión literaria y la aplicación de técnicas discursivas. Uno de los resultados más importantes fue el descubrimiento de la marca o bebida preferida por los consumidores y el porqué de esto, que fue por los atributos intrínsecos e organolépticos.

Palabras clave: bebidas, azúcar, salud.

Introducción

Las bebidas azucaradas nacieron hace más de dos siglos, a finales del XVIII. Muchas de ellas tuvieron su origen en el ámbito de la farmacia y se solían tomar para paliar pequeñas afecciones. Los primeros refrescos conocidos se elaboraban a base de agua natural o aguas gaseosas naturales, que se combinaban con frutos y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados (Priestley, 1780).

En las primeras décadas del siglo XIX, los refrescos trascendieron los usos pseudo-terapéuticos y se hicieron más común en el día a día, convirtiéndose en las bebidas ideales para acompañar comidas y cenas (Schweppe, 1783).

Entre las diferentes clases de bebidas gaseosas, el agua ácida solía recomendarse para problemas como la acidez, indigestión o, incluso, la gota. A su vez, la de Seltz se tomaba, por su agradable sabor y por sus propiedades médicas, para bajar la fiebre, tratar dolencias estomacales o alteraciones nerviosas. También en la farmacia y en Estados Unidos, surgieron las bebidas refrescantes de cola. Su fórmula, basada en agua carbonatada, azúcar, vainilla y nueces de cola, tenía propiedades excitantes y energéticas, por lo que resultaba un buen estimulante de las funciones digestivas. Por su agradable sabor y su capacidad refrescante, pronto se hicieron muy populares.

Durante la Segunda Guerra Mundial se produjo un gran impulso, cuando los soldados de ambos bandos bebían refrescos de cola para levantar la moral. La mejora en la capacidad de distribución de los fabricantes hizo que, al terminar el conflicto, el consumo se extendiera a numerosos países (Trigo, 1936)

El consumo de bebidas azucaradas está directamente relacionado con un aumento en la adiposidad, por lo tanto, con mayor riesgo de desarrollar sobrepeso y obesidad. En los últimos años, resultados de diversos estudios han señalado que existe una relación significativa entre el consumo de bebidas azucaradas y otros azúcares libres con un incremento en el consumo de energía, dando como resultado un aumento en el peso corporal. Los niños que consumen mayores cantidades de bebidas azucaradas tienen 55% más probabilidades de tener sobrepeso u obesidad comparada con aquellos que consumen menos (Velasco, et al, 2015)

Las bebidas que contienen azúcares añadidos (sacarosa, jarabe de maíz alto en fructosa), se asocia con un mayor riesgo de aumentar de peso y, por lo tanto, desarrollar sobrepeso y obesidad, así como otras enfermedades cardiovasculares como diabetes, síndrome metabólico, hipertensión.

La ingesta de azúcares libres o bebidas azucaradas es un determinante del peso corporal y su consumo ha sustituido la ingesta de leche, disminuyendo el consumo calcio y otros nutrientes. (Rivera, et al, 2015)

Que las personas que beben sodas de dieta presentan los mismos problemas de salud – Aumento excesivo de peso, diabetes tipo 2 y enfermedad cardiovascular– que las personas

que beben sodas regulares. Este estudio se basó en investigaciones previas que habían encontrado que las personas que bebían sodas de dieta tenían un mayor riesgo de padecer diabetes tipo 2, comparadas con aquellas personas que no beben sodas (Wilson, 2013).

México, atraviesa una situación crítica, debido a las altas prevalencias de sobrepeso y obesidad infantil. Uno de los factores que se ha visto influye en el desarrollo de este padecimiento, es la promoción y publicidad de alimentos y bebidas. Estas estrategias publicitarias utilizan herramientas diseñadas exclusivamente para niños y niñas, las cuales les resultan sumamente atractivas, incentivando la demanda del producto. A la par de este fenómeno muy presente en México, el consumo de bebidas azucaradas en nuestro país es de los más altos e inicia a muy temprana edad. Para desincentivar su consumo, particularmente entre la población más vulnerable, se ha implementado un impuesto especial a las bebidas azucaradas que ha logrado disminuir su consumo desde que inició. (Calvillo et al, 2016)

Objetivo

Determinar los factores que influyen en el consumo de bebidas azucaradas en niños de Hermosillo, Sonora. en el rango de edad de 6-19 años.

Objetivos específicos

- Evaluar atributos extrínsecos
- Determinar factores organolépticos que ocasionan las bebidas azucaradas en los niños hermosillenses de 6 a 19 años.

Hipótesis

H1 Los atributos intrínsecos: color, sabor, aroma, el sonido del gas al momento de abrirse, influye positiva y significativamente en el consumo de bebidas azucaradas.

H2 Los atributos extrínsecos: marca, precio, empaque reciclable del refresco hace que el consumidor tenga mejor oportunidad de compra del producto, aparte que hoy en día la mayoría de los refrescos que las personas toman es coca cola y sus derivados, y esto la gente lo relaciona con su felicidad gracias a la mercadotecnia.

H3: Atributos de creencia: felicidad, la adrenalina que siente uno por dentro al momento de consumir el producto, todo esto ocasiona que la persona le guste la sensación de consumir la bebida por lo cual la siguen comprando.

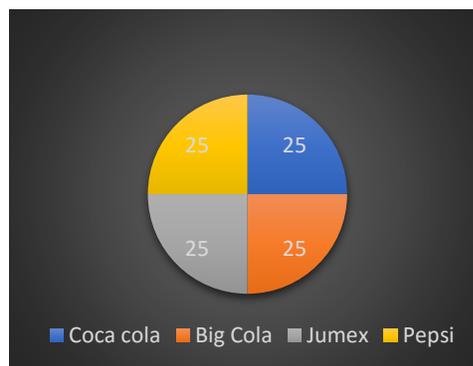
Metodología

Esta investigación tiene una metodología cualitativa, para en un futuro terminar con resultados cuantitativos y que ya sea una metodología mixta, gracias a que, el enfoque cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2003), utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría; gracias a ello, nuestra investigación se acomoda perfectamente al modelo, ya que la información recabada de análisis y estudios sobre la ingesta de bebidas azucaradas por niños y jóvenes de 6-19 años existe y pudimos crear entrevistas a profundidad a este tipo de segmento.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2003), utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población; este método será utilizado en un futuro como complemento a la investigación.

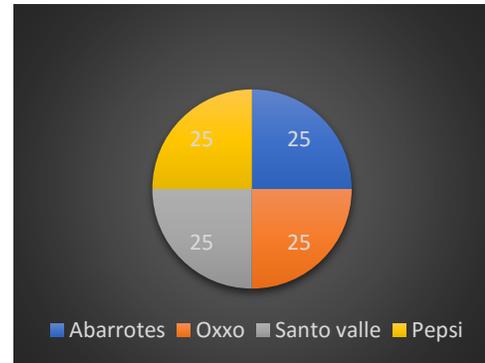
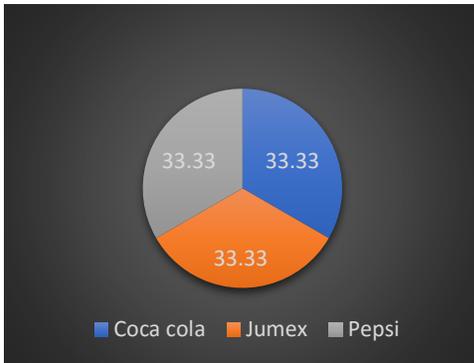
Resultados

¿Cuál es tu bebida azucarada favorita? ¿por qué?



¿Qué marcas te gustan más? ¿por qué?

¿Dónde los compras? ¿por qué?



Consideraciones

Como resultado de la investigación cualitativa presentada, es posible concluir que la marca preferida por los consumidores es Coca-Cola y sus derivados por los posibles atributos organolépticos e intrínsecos que estas contienen.

También se puede concluir que las personas que consumen las bebidas azucaradas no están informadas de los daños a la salud que estas pueden causar en su consumo.

Lo ideal es desarrollar un negocio que produjera bebidas saludables, darles importancia a los índices de obesidad en niños y jóvenes y pensar a futuro en las enfermedades que pueden crear las bebidas azucaradas como son la diabetes, enfermedades cardíacas y la afectación de otros órganos.

Referencias

Cintrón, G., Lugo, A. E., Pool, D. J. & Morris, G. (1978). Mangroves of arid environments in Puerto Rico and adjacent islands. *Biotropica*, 10(2),110-121. Recuperado de <http://www.jstor.org/pss/2388013>

Calvillo A, Magaña P, Espinoza F. (2016). *¿Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas? Estrategias de publicidad y promoción en México.* https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/07/c%3%93mo-cautiva-y-seducer-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-a-ni%3%91os_vf.pdf

(2013). Historia de los refrescos. <https://www.refrescantes.es/historia>

OMS. (2015). *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada de la OMS para adultos y niños.*

https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf

Velazco Bernal, A. Hernández P. (2015). *Estrategias de mercadotecnia en la industria de bebidas azucaradas.*

<https://www.insp.mx/eppo/blog/3811-estrategias-industria-bebidas.html>

Marketing verde: paneles solares

*Ximena Acuña Galindo
Jocelyn Franco García
Valeria Terán Ramírez
Andrea Michelle Urías López*

Resumen

Los paneles solares son uno de los productos medio ambientales que hoy en día ayudan con el ahorro de energía eléctrica y siendo así uno de los dispositivos más conocido por la disminución de daño en el medio ambiente. Sin embargo, en la ciudad de Hermosillo, de acuerdo con la investigación de enfoque cualitativo que se aplicó a los ciudadanos y de acuerdo con los datos que se recabaron, poniendo en práctica entrevistas a profundidad, se pretende lograr identificar los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores socialmente responsables pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto (C+).

Con este fin, podremos dar respuesta a la pregunta *¿Qué tan rentable son los paneles solares en la ciudad de Hermosillo, Sonora?*, esta pregunta de investigación se responde a través de técnicas que implican observar al consumidor, analizar su comportamiento ante las preguntas en las entrevistas a profundidad y conocer sus opiniones acerca del tema. Las respuestas recibidas muestran que un Panel Solar es asociado como un objeto de lujo que requiere de mucho esfuerzo, este resultado indica que un panel solar tiene un impacto en el consumidor, pero, con percepciones en base a cuestiones económicas y de estilo de vida.

Palabras clave: marketing verde, paneles solares, consumidor verde.

Introducción

A lo largo de los años las problemáticas ambientales se han convertido en un tema de suma importancia a nivel mundial debido a aspectos negativos que el consumo masivo ha provocado. Los paneles solares son uno de los productos medioambientales que ayudan al ahorro de energía eléctrica y disminución de daños al medio ambiente, convirtiéndose en un producto que ha avanzado con los años. (Ruiz, 2014).

La energía eléctrica que proporcionan los paneles solares se consigue mediante la conservación de la radiación solar que impacta celdas fotosensibles a energías eléctricas constantes o corriente directa, esta debe ser almacenada en baterías para luego convertirla en energía alterna para alimentar los electrodomésticos del hogar. Para el 2008, la industria solar fotovoltaica registró un crecimiento de un 11% con ventas aproximadas de 37,1 billones de dólares donde Alemania y España representaron más del 50% del mercado (Solar, 2009).

De acuerdo con la American Marketing Association (2014), el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

Hoy en día, las personas están más preocupados con respecto al medio ambiente, es por ella que las organizaciones hacen de todo porque estos sigan consumiendo sus productos y hacen varias estrategias de marketing para que quede muy claro que ellos también se preocupan por el medio ambiente, logrando así mantener a los clientes. Pero, a pesar de estar concienciados sobre el medio ambiente, son reticentes a traducirlo en sus compras (Kalafatis et al., 1999; Barr et al., 2003; Gardyn, 2003; Hughner et al., 2007; Moisander, 2007; Kilbourne y Pickett, 2008; Young et al., 2010). Esto significa que a pesar de que saben que deben de hacer algo para ayudar con el medio ambiente, no lo hacen.

La presente investigación se centra en los factores que motivan la decisión de compras con respecto a productos amigables con el medio ambiente, pero más específicamente, los paneles solares. Para su mayor entendimiento y comprensión se han desglosado las descripciones de los conceptos más relevantes de la investigación con el fin de fomentar la correcta comprensión del lector.

Los datos proporcionados en este apartado hacen referencia a las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación, son aspectos de suma importancia para lograr entender el marketing verde, el comportamiento de los consumidores al tomar la decisión de compra, consumo responsable, etc.

Paneles solares

Según Guzmán (2016) los paneles solares son dispositivos que aprovechan la energía que llega a la Tierra en forma de radiación solar, los cuales están compuestos principalmente por células de silicio policristalino, cobre, aluminio, PVC y otros materiales.

En la ciudad de Hermosillo es muy poco común el uso de paneles solares en hogares, normalmente son utilizados en actividades agropecuarios, debido a que aún son vistos como un artículo de lujo.

Objetivos

Determinar los factores que consideran en la compra de paneles solares las personas de 30 años en adelante en la ciudad de Hermosillo, Sonora con un nivel socioeconómico C+.

Objetivos específicos

- Comprender el comportamiento socialmente responsable de los habitantes de Hermosillo.
- Dar a conocer cómo influye el marketing verde en la sociedad.
- Evaluar los atributos que le ofrecen los paneles solares a los habitantes de Hermosillo.

Hipótesis

H1: Las personas se ven motivadas a invertir en paneles solares, ya sea por la sustentabilidad, por la ubicación geográfica o el clima de Hermosillo que es un factor que favorece para la utilización de este producto, entonces se pueden obtener hogares sustentables y se logrará a largo plazo reducir los gastos en la energía eléctrica.

H2: Las personas se ven motivadas a invertir en paneles solares porque además de la sustentabilidad que presentan ayudan con el ahorro a el gasto de energía eléctrica y un mayor aprovechamiento.

H3: Las personas se ven motivadas a invertir en paneles solares, lo cual a largo plazo representará un ahorro en la economía familiar y el hogar.

Metodología

Se llevará a cabo una investigación cualitativa. En la investigación cuantitativa el procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo el cual inicia con la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría, continúa con la operacionalización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y la interpretación. Los datos empíricos constituyen la base para la prueba de las hipótesis y los modelos teóricos formulados por el investigador (Álvarez, 2011).

La investigación cualitativa por su parte se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos (Álvarez, 2011). Esto quiere decir que la investigación cualitativa es más bien la recolección de datos para poder después comprenderlos y llevarlos a cabo en la investigación cuantitativa.

La investigación tendrá un enfoque transversal exploratorio, que según Sampieri (2006) son estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. A través de esta Metodología se espera conocer los elementos o factores que incentivan la compra de paneles solares, en los Hermosillenses de nivel socioeconómico C+. Se llevaron a cabo 8 entrevistas a profundidad en las cuales se pueden observar los factores tanto positivos como negativos que influyen en la decisión de compra de los consumidores Hermosillenses, con respecto a los paneles solares.

Resultados

ANÁLISIS DE PREGUNTAS	
pregunta 1	¿Usted se considera un consumidor socialmente responsable?
R=	Todos los participantes afirmaron ser consumidores socialmente responsables.
pregunta 2	¿Cuales acciones lleva a cabo para considerarse una persona socialmente responsable?
R=	Evitando las bolsas de plástico, reciclando materiales, evitando el alto consumo de energía y en la separación de desechos.
pregunta 3	¿Porque motivo decidió empezar a ser una persona que cuida el medio ambiente?
R=	Los participantes admitieron que sus principales motivos son por la conciencia que tienen de los daños que se ocasionan al medio ambiente y por las futuras generaciones.
pregunta 4	¿Considera importante que las empresas actúen de manera socialmente responsable?
R=	Consideran de suma importancia que las empresas hagan de su parte para cuidar el medio ambiente.
pregunta 5	¿Que opina sobre los paneles solares?
R=	Los encuestados lo observan como una excelente alternativa para el cuidado ambiental.
pregunta 6	De acuerdo a la ciudad y situación ambiental donde vive, ¿Consideraría comprar paneles solares?
R=	La mayoría acepto considerar comprar un panel solar, solo uno admitió no considerarlo.
pregunta 7	¿Cuales serían sus razones para comprar un panel solar?
R=	Por el cuidado ambiental, ahorro de energía y cuestiones económicas
pregunta 8	¿Cuales serían sus razones para no comprar paneles solares?
R=	La principal razón es el costo de mantenimiento, la alta inversión inicial y el espacio que requieren, ya que la ciudad esta creciendo los últimos años de manera vertical.

De acuerdo con las hipótesis planteadas en esta investigación, se puede considerar, que éstas pueden estar en lo cierto; Primero, las personas si se ven motivadas a invertir en paneles solares, por los diferentes factores tales como el clima, ayuda al medio ambiente, etc. Segundo, las personas si se ven motivadas a invertir en paneles solares porque además de la sustentabilidad que presentan ayudan con el ahorro a el gasto de energía eléctrica y un mayor aprovechamiento. Con la última hipótesis planteada, se observa que el factor costo-beneficio no es tan atractivo para los consumidores Hermsillenses debido a que lo ven como una inversión a largo plazo no redituable.

Consideraciones

- Con base en la investigación que se llevó a cabo y la información recabada, las empresas pueden resaltar la presentación del producto con el factor de ahorro de energía solar. Por otro lado, si el consumidor tiene interés por el cuidado del medio ambiente, la empresa puede centrarse en este aspecto. La empresa podrá contar con una lista e información sobre las distintas formas de pago que el consumidor pueda adaptar a su estilo de vida, para que así lo consideren como algo redituable.

Referencias

Afonso, A. (2016). Consumo verde: estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra. El papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales. (*Revista Científica*) Recuperado de: Dialnet. págs.: 19-22

- Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. (Guía Didáctica). Recuperado de: Dial Net. Págs. 10-12.
- Beltrán Morales. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. (*Revista Científica*).pg. 267
- Monteiro, A., Giuliani, A., Arroyo, A., Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. (*Revista Científica*) págs. 111-120. Recuperado de: Dialnet.
- Noguera O, Villareal J, Pinto R. (2018). La eficiencia de los nuevos materiales fotosensibles usados en la fabricación de paneles solares. (*Revista Científica*) Pág 7.
- Ruiz, A. (2014). ¿Por qué la energía solar es la solución al cambio climático y buena económicamente? (*Revista Científica*) Pág. 2 y 4.

Espacios universitarios de formación profesional

*Rebeca Patricia Grajeda Grajeda
Nuzzly Iridian Santeliz Velarde
Emma Beatriz López Jasso
Juana Antonia Díaz Flores*

Resumen

Como parte fundamental de las actividades de vinculación la Universidad de Sonora considera el servicio social y las prácticas profesionales como una estrategia educativa que contribuye a la formación integral de los estudiantes. De acuerdo al Plan de Desarrollo Institucional en los últimos cuatro años (2013-2017) anualmente se han aprobado alrededor de 215 proyectos con un enfoque comunitario, cuyo impacto ha recaído directamente en comunidades con un alto nivel de marginación en las áreas rurales, suburbanas y urbanas en el estado de Sonora. El CACE constituye un organismo de vinculación empresarial, social y académica adscrito al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora, cuyo registro y reglamento ante la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la misma institución, fue aprobado en enero de 2001.

Considerado como un programa académico que desarrolla actividades relacionadas con las licenciaturas de Contaduría Pública, Licenciado en Administración de Empresas, Mercadotecnia y afines, tiene como una de sus principales misiones la retribución a la sociedad a través de profesionistas capaces de influenciar e impulsar el desarrollo económico y social del entorno mediante el ofrecimiento de servicios de asesoría y capacitación, tanto al sector público como privado.

Palabras clave: Vinculación, prácticas profesionales, servicio social.

Introducción

Los organismos de vinculación con la sociedad con que cuenta una institución de educación superior constituyen un magnífico espacio educativo para los alumnos de las diferentes licenciaturas, donde pueden desarrollar sus prácticas y su servicio social, ya que contribuyen

a la formación académica y profesional de los estudiantes ofreciéndoles el contexto y ambiente de aprendizaje que les permitirá poner en práctica los conocimientos teóricos obtenidos en el aula, así como desarrollar las habilidades que reproducirán con oportunidad en su ejercicio como profesionista egresado.

Hipótesis

Los espacios universitarios de vinculación y formación profesional contribuyen al mejoramiento en la calidad de la educación y proporcionan al estudiante las herramientas para acceder a oportunidades laborales.

Objetivo

Investigar el beneficio en el desarrollo profesional de los egresados de la licenciatura de contaduría pública de realizar las prácticas profesionales y el servicio social en el área contable y fiscal del CACE.

Planteamiento del problema

La actual necesidad de fortalecer y actualizar las técnicas que permitan a las universidades una mejor y más rápida adaptación a la dinámica del mundo actual, está obligando a estas organizaciones a enfrentar los retos que le presenta el acelerado desarrollo social y económico del país, ya que la educación superior representa un elemento estratégico en este proceso. Por esta razón, la vinculación entre universidades y sector productivo adquiere cada vez mayor importancia en el propósito conjunto con la sociedad y el gobierno para el fortalecimiento de la cultura, la conservación de la paz social y el combate a los niveles de pobreza.

Marco teórico

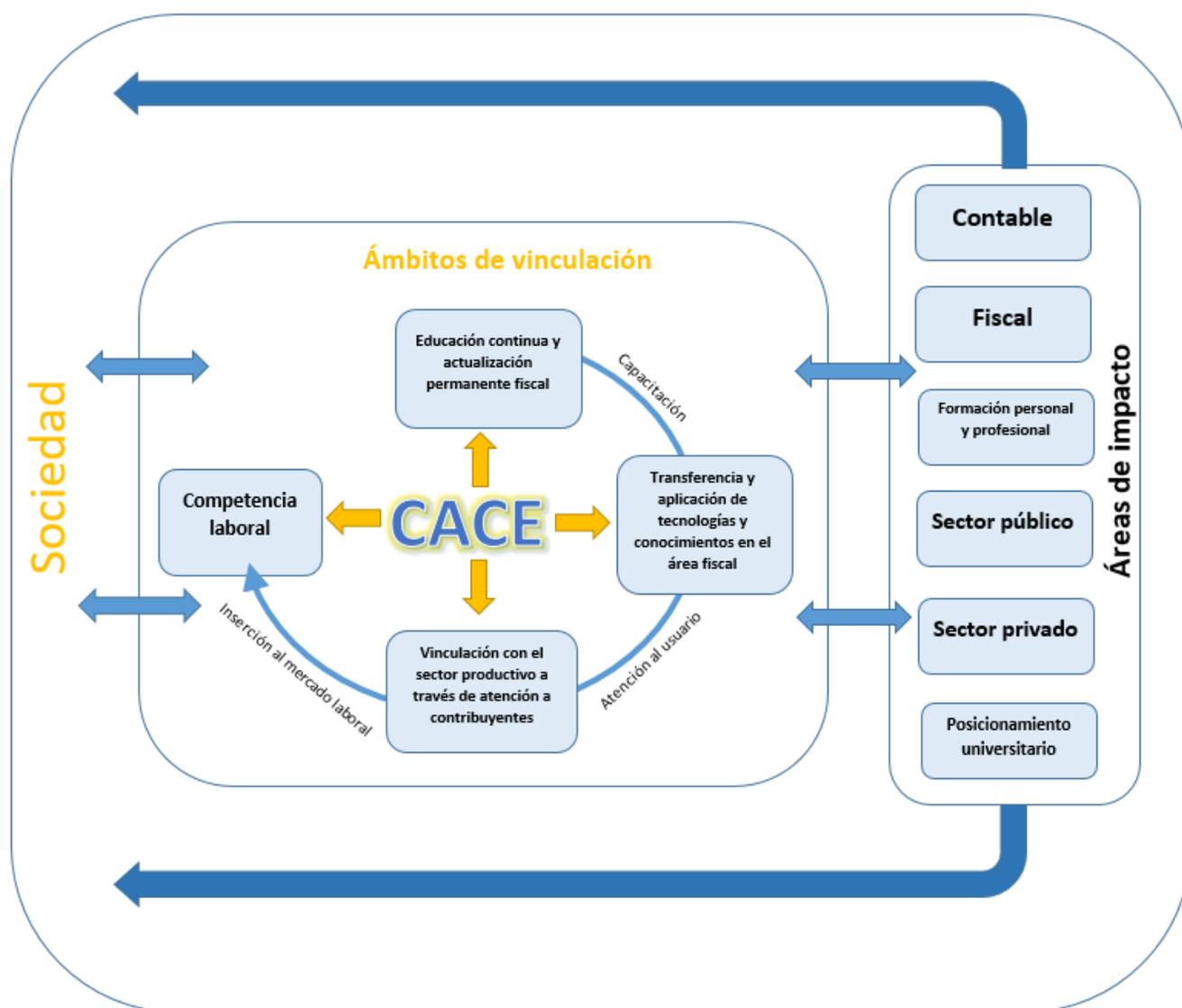
Programas estratégicos que contempla el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora.

Eje	Objetivos prioritarios	Programas estratégicos
Eje III : Vinculación con la sociedad	Fortalecer la vinculación con los sectores productivo y social	<ul style="list-style-type: none">- Servicios profesionales de calidad: laboratorios, talleres y bufetes- Fortalecimiento de la educación continua- Educación inclusiva, atención a la discapacidad y a grupos vulnerables- Servicios y prácticas profesionales• Producción y difusión artística y cultural
	Consolidar la cooperación académica	<ul style="list-style-type: none">- Cooperación nacional e internacional

Fuente: Adaptado de: Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora 2017-2021.

Metodología

Encuestas que constaron de 10 preguntas realizadas a 30 egresados de la Universidad de Sonora que han realizado sus prácticas profesionales o servicio social en el Bufete Contable y Fiscal del Centro de Asesoría y Consultoría Empresarial, durante el período 2016-2017.



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Porcentaje	Indicador
73%	Trabajan en el área fiscal de una empresa
80%	Están de acuerdo en que el CACE cumple una función de vinculación con el sector social
93%	Encontraron relación entre el contenido del plan de estudios y las actividades desarrolladas en el CACE
74%	Considera sus prácticas profesionales útiles para su ejercicio profesional.
70%	Consideran que su participación en eventos de capacitación organizados por el CACE contribuyó a su formación profesional
83%	Presentaron en sus entrevistas de trabajo la constancia de prácticas profesionales realizadas en el CACE
67%	Consideran que fue un factor de peso el haber realizado sus prácticas profesionales y su servicio social para su contratación.
93%	Manifiesta haber adquirido valores éticos y espíritu de servicio en el CACE
74%	Eligió hacer sus prácticas o servicio en el CACE porque las actividades a realizar se relacionan con la carrera
100%	Considera que su labor en el CACE reportó beneficios a los sectores económico y social de su entorno

Conclusiones

La vinculación universitaria con el sector productivo tanto a nivel internacional como nacional exige un gran esfuerzo y atención por parte de los actores involucrados. A través de sus diferentes dependencias, el gobierno puede incentivar y simplificar los trámites para obtener los registros de propiedades intelectuales, la generación de empresas y el registro de

patentes. Se espera que aumente la cantidad de convenios que se firman con la IES y que sustentan las actividades de los investigadores involucrados en estas acciones. A nivel universidad, es importante resaltar la necesidad de gestionar mayores recursos materiales y

Referencias

- ANUIES (2009). *Paradigmas de la vinculación. Una visión de la ANUIES*. Recuperado de: <http://www.archivos.ujat.mx/vinculacion/primer%20encuentro%20de%20vinculacion/ponencias%20y%20conferencias/Paradigmas.pdf>
- Barnés, F. (1997). Estrategias para el impulso de la vinculación universidad-empresa. En C. Pallán y G. Ávila (Eds.) *La vinculación de las instituciones de educación superior con el sector productivo* (pp. 65-92). México: ANUIES.
- Campos, G. y Sánchez Daza, G. (2005). *La vinculación universitaria: Ese oscuro objeto del deseo*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 7 (2). Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-campos.html>
- Casalet, M. & Casas, R. (1998) *Un diagnóstico sobre la vinculación Universidad Empresa*. México, ANUIES.
- Dirección de Comunicación, Universidad de Sonora (2018). *Inicia en la Universidad de Sonora el Primer Verano de Investigación 2018*. Recuperado de: <http://www.uson.mx/noticias/default.php?id=26399>
- Maldonado y Gould (2011). *La vinculación como estrategia de desarrollo en las universidades públicas*. Recuperado de: <http://publicaciones.anui.es/revista/91/2/3/es/la-vinculacion-como-estrategia-de-desarrollo-en-las-universidades>
- Plan de Desarrollo Institucional, 2017-2021
- Velázquez C. (2017). *Propuesta de Plan de Desarrollo Institucional 2017-2021*. Recuperado de: http://www.planeacion.uson.mx/encuestapdi/docs/PropuestaPDI_Dr_EnriqueFernandoVelazquezCont reras.pdf

de equipo para los espacios de vinculación. La difusión de los servicios que presta el CACE en todas sus áreas le garantiza una mayor promoción hacia los diversos sectores de la sociedad.

De la carne a las semillas: el cambio del hábito culinario en la ciudad con el más alto consumo de carne en México

*Valeria Alejandra Peraza Urquijo
María Fernanda Ramírez Moreno
Paloma Ramos Castro*

Resumen

El anti-consumo y/o la reducción de subproductos cárnicos y animales son posiblemente las formas más impactantes en que los consumidores pueden alterar sus dietas para impactar positivamente el bienestar individual y social. Los consumidores se pueden dividir en dos segmentos: aquellos motivados por motivos personales (salud y/o gusto) y aquellos motivados por la preocupación prosocial (sostenibilidad ambiental y/o bienestar animal). (Zavestoski, 2002).

El consumo exacerbado de carne de hoy en día y otros derivados animales procedentes de la ganadería industrial es una de las cuestiones alimentarias más importantes de nuestros tiempos. Su consumo en los países desarrollados ha alcanzado niveles totalmente insostenibles, y lo peor es que se considera normal, natural, necesario y agradable (Camou Healy, 2016).

En la presente investigación se utilizó la técnica cualitativa discursiva de grupos focales para conocer la ideología de las mujeres ante la persecución del calentamiento global por parte de la industria del proceso de carnes, obteniendo como resultado la disposición de implementar más en su dieta alimenticia las proteínas de origen vegetal, con fin de reducir el consumo de cárnicos por beneficios de salud y medioambientales.

Palabras clave: cárnicos, consumidores y sostenibilidad.

Introducción

Hoy en día tenemos el gran problema del calentamiento global sobre nosotros, necesitando informar a la población sobre las variables determinantes en el deterioro de los recursos naturales, principalmente llevándonos a buscar otras alternativas de consumo más sostenibles y a cambiar el estilo de vida.

La ganadería es responsable de la emisión del 14.5% de los Gases de Efecto Invernadero (GEI), tanto como todos los coches, trenes, barcos y aviones juntos. Entre los gases emitidos se encuentra el CO₂, pero especialmente el metano y el óxido nitroso, dos gases de efecto invernadero mucho más potentes que el CO₂. Estos gases provienen de las emisiones directas, pero también de las indirectas derivadas de un modelo de agricultura dependiente del petróleo y de los plaguicidas de un modelo de agricultura dependiente del petróleo y de los plaguicidas y fertilizantes químicos que sustentan a la ganadería industrial. No podemos frenar el calentamiento global si no cambiamos el modo de producir y consumir carne y otros derivados animales (Greenpeace, 2019).

En la ciudad de Hermosillo, Sonora, uno de sus principales atractivos de consumo alimenticio, es la famosa carne asada, para festejar cualquier ocasión, reunirse un fin de semana, reunir a la familia, o simplemente degustar un buen trozo de carne. Se identificó la desinformación de la población en el consumo desmedido de cárnicos como un punto de investigación para conocer el punto de vista del género femenino ante el problema y sus posibles atribuciones, como posibles cambios en su dieta alimenticia.

Objetivo

Determinar las preferencias de consumo vegetariano vs productos cárnicos por parte del género femenino de Hermosillo, Sonora entre las edades de 18 a 25 años en comparación de 35 a 50 de clase media/alta.

Objetivos específicos

- Analizar la industria de procesamiento de la carne y cómo ésta perjudica los recursos naturales.
- Examinar la percepción de las personas con dirección a las proteínas sustentables.
- Evaluar el apego a la carne en la región.

Hipótesis

- Los atributos de creencia (Confianza, salud) de productos cárnicos, influyen en la intención de compra por parte del consumidor del sector femenino, en las edades de 18 a 25 y 35 a 50, en el nivel socioeconómico C+, de la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- El consumo sostenible (medioambiental, social, económico) reduce el consumo de cárnicos por parte del consumidor del sector femenino, en las edades de 18 a 25, en el nivel socioeconómico C+, de la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- El mercado vegetariano tiene más probabilidades de subsistir si va dirigido a la satisfacción de demanda del sector femenino de nivel socioeconómico C+, en Hermosillo, Sonora.

Metodología

Se llevará a cabo una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, es decir, una investigación mixta, porque como lo dice Sampieri (2006) una investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados encontrados en un segmento, intenta explicar y predecir los fenómenos investigados.

En el presente estudio se utilizó la metodología cualitativa utilizando el método discursivo y más adelante se optará por utilizar metodología cuantitativa.

La investigación tendrá un enfoque exploratorio, que como menciona Sampieri (2006) son estudios que se realizan cuando el tema a examinar es poco explicado, del que se tienen muchas dudas. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular. Por medio de esta metodología se espera conocer elementos que ayudan a analizar el consumo de cárnicos comparado con una dieta vegetariana por parte de las consumidoras Hermosillenses.

Resultados

Se observó que el consumo de cárnicos en mujeres de nivel socioeconómico C+ en Hermosillo Sonora en las mujeres de edades entre 18 a 50 años, del 100%, un 12.5% tiene consumo bajo, un 50% medio y un 37.5% alto. En el análisis se puede observar que sí están

dispuestas a reducir su consumo de carne más no dejarlo por completo porque les parece muy necesaria en la dieta alimenticia, simplemente ven como posible solución el balancearla. Se muestra preocupación por el calentamiento global, sin tener una idea clara del significado de esto y las implicaciones que lleva.

El segmento de mujeres de 35 a 50 años, tienen presente que su consumo de cárnicos se trae más por cultura, que son las costumbres que se les transmitieron desde jóvenes, por lo tanto, lo tienen más marcado y no se vio mucho interés en suplir las proteínas que te brinda la carne, por proteínas de origen vegetal

Consideraciones

Conociendo la ideología y disposición de estas mujeres se podría introducir al mercado nuevos productos que no estén 100% hechos a base de productos de origen animal para poder reducir el consumo de estos y así ayudar a disminuir el deterioro de la capa de ozono que se debilita a causa de la emisión excesiva de los gases provenientes de la industria ganadera.

Referencias

- Armstrong S. y Sekhon T. (2018). Strategic differences in persuasive appeals for meat anti-consumption. Preaching to the middle of the road. *British Food Journal*. Vol. 121, No.1 (pp. 157-168).
- Circus, V. y Robinson R. (2018). Exploring perceptions of sustainable proteins and attachment to meat. *British Food Journal*, Vol. 121, No.2 (pp. 533-543).
- Green Peace. (S/f). ¿Sabías que la ganadería genera tantos gases de efecto invernadero como todos los coches, trenes, barcos, aviones juntos? <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/carne/>
- Sandoval G. y Camarena G. (2012). Consumo de alimentos de la población sonorenses: tradición vs internacionalización. *Revista CIAD. Estudios Sociales*. Segundo Número Especial, (pp. 55-70).

Los embotellamientos y el casi nulo uso de transportes alternativos en la ciudad de Hermosillo

*Hannia Elizabeth Nieto Del Real
José Luis Sallard Ruiz
Abraham André Franco Medina*

Resumen

Se revisó el entorno y el día a día de los hermosillenses mientras se transportan a su trabajo, su escuela o a cualquier otro lugar, y el exceso de vehículos motorizados personales es algo real, se trabajó en la tarea de elaborar una investigación en la que se encontrará la razón y las posibles soluciones a este problema que afecta a la calidad de vida de los ciudadanos de Hermosillo Sonora. Tanto en la falta de espacio, la contaminación visual y el aumento de las temperaturas son consecuencias de la falta de uso de transportes alternativos o colectivos, como lo son las bicicletas, un metro subterráneo, autobuses en condiciones plenas, y se necesita conocer porque estas alternativas son dejadas de lado o no tienen tanto uso por los hermosillenses.

Palabras clave: transporte alternativo, tráfico.

Introducción

En esta investigación se tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la no utilización de transporte alternativo, por parte de la población en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que ocasiona muchos embotellamientos, provocando estrés, y una peor calidad de vida para los ciudadanos.

Actualmente, según los datos de la Secretaria de Hacienda del estado de Sonora, se encuentran registrados un total de 376,820 vehículos para la circulación en Hermosillo. De estos, 71.2% (268,378) son automóviles, 25.2% (94,882) son camiones y camionetas de carga, 0.8% (3,154) son camiones y camionetas de pasajeros, y 2.8% (10,406) eran motocicletas.

La encuesta de percepción ciudadana arroja que para el 41.7% de los hermosillenses, el principal medio de transporte es el automóvil particular, de estos, 3.9% respondieron utilizar vehículos afiliados. Para el 29.3% de los hermosillenses el principal medio de movilidad es

el transporte público urbano (UNE). El 9.3% de las personas caminan, 7.7% utiliza camión rural o suburbano, 4.9% utiliza bicicleta y 2.8% utiliza el servicio Uber. El resto de la población (4.3%) usa como principal medio de transporte las motocicletas. Los taxis tradicionales, el transporte de la empresa u otro.

Se quiere identificar cuáles son los motivos por los que no se utilizan otros transportes que podrían ayudar a reducir este problema como lo es la bicicleta, caminar, el transporte público (autobuses) y/o un metro subterráneo, se revisaron las razones para conocer a detalle los motivos que ayudan a fomentar los excesos de vehículos en horas pico en las calles, se obtuvo esta información con la realización de grupos de enfoque, e investigando lo que expertos han hecho anteriormente y como se han podido resolver este tipo de problemas en otras partes del mundo, comparando las resoluciones con las razones que vemos localmente para comparar y aplicar esas medidas a este entorno.

Objetivo

Determinar los factores que influyen en el uso de medios de transportes alternativos por parte de la población de Hermosillo, Sonora, México.

Hipótesis

H1 La población de Hermosillo no utiliza los medios de transportes alternativos, por no existir la infraestructura urbana para ello.

H2 La inseguridad, la falta de recursos impiden la utilización de medios de transportes alternativos a la población Hermosillense.

H3 Los problemas macro ambientales de la ciudad de Hermosillo como lo es la falta de cultura automovilística causa inseguridad al usar una alternativa ecológica de transporte.

H4 La influencia del factor demográfico a la hora de la búsqueda de algún medio de transporte.

Metodología

Para esta investigación se requerirá de información cualitativa y cuantitativa, podemos darnos una idea principal y estadística de los datos sobre el transporte en la ciudad, para luego ser analizado de manera cuantitativa. En cuanto a la parte cualitativa se analizó mediante 3

“focus groups”, realizados a habitantes de la ciudad de Hermosillo, las ideas de la población sobre cómo ven las propuestas de alternativas de transporte, la mayoría de ellos estuvieron de acuerdo que los problemas macro ambientales, como lo son la falta de cultura, son uno de los problemas más fuertes a la hora de la toma de decisión sobre algún medio de transporte. Se vio y se tomó en cuenta las respuestas de cada uno de los participantes, se dio a conocer que las razones por las cuales estos optarían por un medio de transporte alternativo al automóvil serían: la actividad física, el cuidado del medio ambiente, disminuir el exceso de automóviles y el ahorro de dinero. Posteriormente se trabaja la parte cuantitativa.

Resultados

Para el análisis se decidió, y es así como nos percatamos que el 100% de las personas entrevistadas, independientemente de su sexo o edad, **optarían por tomar alguna alternativa de transporte si la ciudad estuviera adaptada para esto**. Dieron a conocer sus inconformidades respecto a las vías de la ciudad de Hermosillo diciendo que estas no están condicionadas para el uso de Bicicletas, que el servicio de transporte público no está en buenas condiciones ya que este tiende a tardar y a no tener sus camiones en buen estado. A su vez se dio a conocer que **el 63% de los encuestados muestra una molestia ante el tráfico**. Y el 100% de los participantes tuvo la idea de compartir transporte y de mejorar el sistema de transporte público como solución para erradicar el tráfico.

Consideraciones

Esta investigación de marketing social tiene **implicaciones gubernamentales**, ya que estamos hablando de **alternativas para disminuir el tráfico** en la ciudad de Hermosillo, Sonora. La población de esta ciudad transmitió su inconformidad hacia el medio de transporte pobre que brinda el gobierno del estado.

Es muy importante que haya una **buena comunicación gobierno-pueblo** ya que así se podrá atender la queja que tienen los ciudadanos sobre las unidades y el mal servicio de su transporte público. A su vez no solo hablamos de una alternativa de transporte, también se notó que si la ciudad estuviera actualizada para nuevos medios de transporte los ciudadanos optarían por dejar de usar en exceso el automóvil para así disminuir la saturación de automóviles por las vías de tránsito

En esta investigación también podría haber una ayuda **gobierno-empresas**, ya que al ayudar al gobierno a fomentar el uso de transportes alternativos y ayudar a condicionar las calles para estos, estas empresas/empresarios podrían poner en renta/venta dichos transportes y así lucrar, al mismo tiempo que ayudan al gobierno a avanzar con el problema de la disminución de tráfico.

Referencias

Albero Bull (2003). Congestión de tránsito. El problema y cómo enfrentarlo. Santiago de Chile.

Observatorio para la competitividad y el Desarrollo de Sonora A.C. Hermosillo (2019). ¿Cómo vamos? Informe de Indicadores 2019. Hermosillo, México. Observatorio para la competitividad y el Desarrollo de Sonora A.C.

Tecnología e innovación, potenciadores de la empresa de hoy

*Diana Haufon
Hiram Robles
Fernanda Ramírez*

Resumen

La información se convirtió en uno de los recursos más relevantes en la denominada sociedad de hoy en día. Este recurso define hoy la posición de una empresa y el modo de competir de la misma. La relación entre competitividad y los sistemas de información está contemplada en cómo está caracterizado el último y la pertinencia dada según las necesidades de la empresa. Es por esto que se pretenden en la presente investigación, identificar como los sistemas de información contable y su presentación mediante las herramientas tecnológicas permiten suplir las necesidades de una empresa para así hacerlas más competitivas y tener un mejor manejo de su información, permitiendo concluir si realmente la labor del individuo como profesional se encuentra desplazado en el análisis de los resultados arrojados a un software o si este, por sí solo es capaz de ejecutar las necesidades de una empresa.

Palabras clave: Competitividad, toma de decisiones, software de información contable.

Introducción

El tema de nuestro trabajo se basa principalmente en la importancia de los softwares contables y en la mejora que estos dan a las empresas en el avance tecnológico que se hemos estado viviendo al pasar de los años. La dirección de las empresas se basa en la información relevante para la toma de decisiones, todas las compañías deben tener un esquema de datos que permita la evaluación de su estado actual, las operaciones que al día se encuentran realizando y de estos movimientos verificar el comportamiento de la empresa para su análisis financiero, administrativo y contable, entonces con la ayuda de estos programas ha mejorado la manera de llevar cada uno de esos factores y la favorece tanto en tiempo como en mejores resultados. Tener una adecuada organización de procesos dentro de la empresa facilita al usuario final la revisión, tratamiento, análisis de la información. Como finalidad el trabajo pretende verificar la importancia de los sistemas de información dentro de una empresa, las

características esenciales de los mismos y los requerimientos en temas de presentación mediante la herramienta tecnológica como lo es el software de información contable, llegando, así como conclusión a determinar si las empresas están usando los parámetros suficientes para la presentación de información de acuerdo a las exigencias hoy en día.

Objetivo

Conocer los diferentes tipos de Software contables para empresas nacionales que existen en el mercado, y como estas han sido de gran ayuda hoy en día con la era tecnológica y de innovación, basándonos en el análisis previo de la selección de sistemas contables utilizados por diferentes empresas e identificar sus funciones y características.

Metodología

Marco conceptual

Definición de sistemas contables según diferentes autores.

Existen algunas definiciones que tratan de explicar a que nos referimos cuando hablamos de un sistema contable.

Elizondo, (1996) sitúa al sistema de información contable...como una clase de sistema para la dirección empresarial que, a través de la realización del proceso contable, suministra información económica relevante para la gestión. Su utilización, por consiguiente, puede contribuir notablemente a facilitar y mejorar las decisiones empresariales.

Horngren, C. (2007) indica que los sistemas de información contable son quizás una de las bases de las actividades empresariales, por no decir que es la más importante dentro del campo de los negocios, dada su naturaleza de informar acerca del incremento de la riqueza, la productividad y el posicionamiento de las empresas en los ambientes competitivos, por lo que es imperioso que vaya al ritmo de las exigencias de los distintos usuarios dentro y fuera de la entidad.

Montaño (2011) define como...la combinación de personal, registros y procedimientos que usa un negocio para cumplir con sus necesidades rutinarias de información financiera. Para administrar y evaluar una empresa es importante tener una comprensión básica de los sistemas de contabilidad.

Por su parte, Olivo y Maldonado dicen que...la contabilidad es una técnica en constante evolución, basada en conocimientos razonados y lógicos que tienen como objetivo fundamental registrar y sintetizar las operaciones financieras de una entidad e interpretar los resultados.

Con el último autor podemos hacer referencia a la importancia que tienen los sistemas contables hoy en día y que la contabilidad está en constante evolución por lo tanto a una empresa le va favorecer adaptarse a ellas.

Sistemas de información contable

Los sistemas de información contable están fundamentados en las decisiones económicas de la compañía dentro y fuera de la misma para maximizar la riqueza, enfatizando en temáticas como la inversión, financiación y distribución de las utilidades para así cumplir con un plan financiero de manera estratégica teniendo en cuenta la rentabilidad, el endeudamiento y la liquidez. Teniendo en cuenta lo indicado por diferentes autores y las investigaciones académicas los sistemas de información contable tienen el propósito de ser el soporte para la toma de decisiones.

Resultados

Teniendo en cuenta lo indicado por diferentes autores y las investigaciones académicas los sistemas de información contable tienen el propósito de ser el soporte para la toma de decisiones. Estos sistemas deben cumplir con ciertas características para poder cumplir con su finalidad y a su vez ir a la vanguardia de los requerimientos adoptados por el sistema internacional de las normas internacionales financieras dependiendo el lugar en que este ubicada la empresa.

Conclusiones

Los sistemas de información contable están basados en mejorar la liquidez de las empresas, la cual indica que se deben vincular ramas de análisis entre sí para poder obtener un resultado, es este el caso de los sistemas ya que se definen como un conjunto de recursos, procedimientos, usuarios, resultados que finalmente enfocan la información hacia usuarios

externos quienes en base a ellas toman decisiones para así determinar cuál será la dirección o proyección de la entidad en determinado tiempo.

En México existen infinidad de sistemas contables que benefician a la empresa para elegir un Software de Contabilidad específicamente para México, lo primero que debes de hacer es ubicar cual es el tamaño de tus operaciones y que tan pequeña o grande quieres que sea tu contabilidad.

Referencias

<http://contaduriapublica.org.mx/2013/08/15/normatividad-en-mexico-su-armonizacion-y-aplicacion/>

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/la_normativa_contable_en_mexico_y_su_desarrollo_hacia_la_convergencia_con_las_niif.pdf

http://www.hacienda.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/ContabilidadGubernamental/SCG_2013/manual%20SPF/doc/capituloiv/mp4z00.pdf

<https://www.bizlatinhub.com/es/normas-informacion-financiera-mexico/>

<https://www.gestiopolis.com/informacion-financiera-en-la-contabilidad-mexicana-segun-las-niif-cinif/>

<http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/importancia-de-la-informacion-financiera-para-las-empresas/>

<https://empredia.wordpress.com/2017/10/20/la-importancia-informacion-financiera/>

<https://fp.uoc.fje.edu/blog/los-10-mejores-sofware-de-contabilidad/>

<https://fundamentoscontabilidad1.wordpress.com/2011/10/27/definiciones-de-contabilidad/>

Factores que influyen en la preferencia de marcas deportivas a los jóvenes universitarios de Hermosillo, Sonora, México

*Eduardo Alfredo Fierro Cajigas
Gustavo Adolfo García Parra
Carlos Rubén Martínez Aguirre
Javier Sierra Hernández*

Resumen

Existen muchas marcas deportivas con diferentes características, calidad, comodidad, precio, etc. Se quiere identificar los diferentes factores que influyen a estos consumidores a adquirir estas diferentes marcas y lograr un conocimiento sobre el comportamiento que tienen los jóvenes acerca de estos productos, y así poder entender que es lo que buscan estos jóvenes y que las marcas aprovechen estos factores para que ofrezcan productos de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Palabras clave: deportes, jóvenes y adquisición

Introducción

A través de los años las marcas deportivas han logrado llamar la atención de los consumidores a lo largo del mundo y ¿por qué ha sido así? Las marcas deportivas tienen como objetivo principal conquistar el mercado y nuevos seguidores hacia su marca conservar a los que ya prefieren su marca, han logrado todo esto a través de los años y continúan haciéndolo principalmente por una cosa, el visual merchandising, que es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra (Portal PQS-2019).

Esta es una herramienta que viene en conjunto con muchos otros factores que llaman la atención y obligan a elegir esta marca en específico para que represente a cada quien como individuos.

Orozco (2018) mencionaba ...la clave para lograr que se logre una decisión de compra, influye de gran manera de cómo se realiza el visual merchandising.

Orozco (2018) lo menciona el factor visual es una de las herramientas más importante para cualquier tipo de empresa pero en las marcas deportivas lo que buscan es que te sientas orgulloso de portar esta marca ya sea con la calidad o presentación de los productos como también la gran cantidad de embajadores de marcas con los que cuentan que te quieres sentir identificados con ellos o quieres convertirte en ellos y por más descabellado que suene este es un gran factor que con el simple hecho de que los famosos estén utilizando estos productos nosotros lo compramos por eso.

Pero entonces las empresas de deportes han estado buscando su mercado todo este tiempo no dejan de atraer a más personas y lo primero que hacen es buscar a los deportistas más famosos, más populares y con este llaman tu atención y no solo buscan deportistas de un deporte no buscan a un solo tipo de personas escogen a todos los deportes y si no practicas deportes lo que hacen es escoger a las personas más famosos como actores y actrices para que así te sientas identificados con ellos.

Después de que se haya buscado a todas estas personas se muestra el producto, no un simple zapato deportivo o una camiseta, cuentan con gran variedad de diseños extravagantes, llamativos, para que con solo voltear te llame la atención y quiera verlos de cerca y probarlos, después viene la atracción al momento de sentir el producto de tenerlo en tus manos o probarlo, sientes la gran calidad de material con lo que cuentan estas marcas que también es un gran factor al momento de elegir que comprar ya que te tienen enganchado con su gran producto que te están ofreciendo te brindan toda la información desde que está hecho que te dará más rendimiento en los deportes que te verás cómo los famosos, que representarás y formarás parte de la gran familia de personas que pertenecen a esta marca.

Como se puede observar son demasiados los factores que te llevan a escoger una marca, pero todo tiene un inicio y la forma principal con la que las empresas nos atraen para llamar nuestra atención y adentrarnos en su mundo que son sus tiendas comerciales es el “visual Merchandising” que es su manera de atraernos y ha funcionado por muchos años y sigue haciéndolo.

Objetivo

Determinar cuáles son los factores que impulsan en las preferencias de marca a los jóvenes universitarios de Hermosillo, Sonora, México.

Objetivos específicos

- a) Determinar los factores intrínsecos que influyen en la selección de una marca deportiva.
- b) Identificar los factores extrínsecos que influyen en la selección de una marca deportiva.

Hipótesis

H1- Los factores intrínsecos de calidad: color, textura, resistencia, tallas, etc. Influyen positiva y significativamente en la preferencia de marcas de los jóvenes universitarios de Hermosillo, Sonora, México

H2- Los factores extrínsecos: marca, precio, empaque, etc. Influye de manera positiva y significativamente en la intención de compra por parte del consumidor hermosillense de cualquier nivel socioeconómico dentro de las Universidades.

H3- Los factores de creencia: Visual Merchandising, Sintéticas, Identificadoras, influye de manera positiva y significativamente en la intención de compra por parte del consumidor hermosillense de cualquier nivel socioeconómico dentro de la Universidad de Sonora.

Metodología

En este proyecto llevaran cabo una investigación mixta cualitativa y cuantitativa. Un método investigación cualitativo para poder determinar la opinión que tienen los estudiantes universitarios acerca de los productos deportivos que consumen o acerca de los productos deportivos que consumen sus mismos compañeros del plantel, porqué los consumen algunos productos, porque prefieren más unas marcas que otras, por qué cada cierto tiempo tienen que comprar nuevos artículos, opiniones acerca de la calidad y precio de los productos, etc. Todo esto para poder conocer más a los consumidores y sus diferentes puntos de vista. Un método de investigación cuantitativo para poder medir a los mis **¿Son los Millennials una generación más tolerante que sus predecesores?** estudiantes ya sea en los números artículos que poseen, cuánto tiempo le duran los artículos, con qué frecuencia compran estos artículos, precios de estos artículos, etc. Todo esto con el fin de obtener datos medibles para responder las hipótesis y obtener conclusiones. A través de estos métodos de investigación

podrán conocer la perspectiva y decisiones que toman los estudiantes de las universidades al decidir qué artículos deportivos comprar.

En referencia a la validez de los resultados de nuestra investigación, se realizaron entrevistas grupales (focus group) donde se realiza una serie de preguntas a cierta cantidad de entrevistados de manera grupal, en esta investigación se tomó en cuenta a 4 grupos de entrevistados con un total de 6 jóvenes en cada grupo, en este caso se hicieron 6 preguntas con las cuales se logró contestar las hipótesis y conocer cuáles eran los factores principales que los jóvenes universitarios reconocen de las empresas y que estos factores son los que hacen que se identifiquen y consuman productos de ciertas marcas.

Resultados obtenidos

Estos fueron los resultados obtenidos después de entrevistar a varias personas, de diferentes características personales.

- Los jóvenes compran más calzado
- Prefieren empresas que tengan buena relación con el medio ambiente
- La mayoría opta por adquirir la marca Nike
- Los jóvenes prefieren calidad y variedad en las diferentes marcas

Conclusiones

Este estudio cuenta con grandes implicaciones empresariales ya que conociendo estos factores las empresas pueden aprovecharlos de mejor manera para así satisfacer de mejor manera y en dado caso de que estas empresas no cuenten con estos factores en sus productos pueden implementarlos para crecer como empresa y hacer crecer su mercado, de igual manera pueden identificar si los jóvenes son un mercado potencial que aún no explotan para segmentar su publicidad y dirigirla a los jóvenes universitarios.

Como se logró identificar en este documento muchas de las marcas más importantes y populares tienen ciertos métodos para llamar la atención de sus consumidores en sus tiendas físicas, en las encuestas grupales que se tuvo se puede apreciar cómo es que algunos de los jóvenes universitarios caen en estos factores que aprovechan las grandes empresas para llamar su atención y es una de las razones por las cuales compran sus productos como de Nike, Adidas, Under Armour, etc.

Con este estudio las pequeñas empresas deportivas o que apenas se están desarrollando pueden aprovechar esta información para implementarlo en su sistema y tener una buena oportunidad de hacer crecer su negocio exponencialmente.

Referencias

- Andrea Belmartino, Natacha Liseras, Miriam Berges. (Abril- julio 2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? *Comportamiento compra del consumidor*. (10). Pág. 7-10, Argentina.
- Alve Castellanos. (2019). Estrategias de ventas aplicadas por Nike, ideal para pequeños negocios. 19/09/2019, de Modo Emprendedor Sitio web: <https://www.modoemprendedor.com/estrategias-de-ventas-aplicadas-por-nike/>
- Adrián Pierini. (2009). ¿Qué factores hay que tener en cuenta a la hora de elegir la marca? septiembre 2019. *PuroMarketing* Sitio web: <https://www.puromarketing.com/3/6496/factores-tener-cuenta-hora-elegir.html>
- Arreguín Moreno, Rocío Haydee; Sandoval Godoy, Sergio Alfonso, (2014). Mercado y actividad físico-deportiva: la salud y apariencia física como valores de cambio. *Movimiento*, (20), pág. 125-138. Escola de educação física, Río Grande do Sul, Brasil.
- David Orozco. (2018). Visual merchandising en las marcas deportivas. Septiembre 2019, de Sporthub Sitio web: <http://www.sporthub.la/2018/01/16/visual-merchandising-en-las-marcas-deportivas/>
- Portal PQS. (2019). ¿Qué es el visual merchandising?. Septiembre 2019, de Portal PQS Sitio web: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/visual-merchandising-que-es>
- Rodas Roberto, Brito M.D. (2016). 5 estrategias de marketing de Adidas. 28/09/2019, de USFQ Sitio web: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/24/adidas-5-estrategias-de-mkt/>

Factores que influyen en la intención de asistir a un gimnasio por parte de la población de 18 a 25 años de Hermosillo Sonora, México

*Diana Evelyn Acuña López
Leily Sahmara Arce Varela
Jesús Antonio Luna Martínez*

Resumen

Objetivo. Evaluar los factores que influyen en la intención de asistir a un gimnasio por parte de la población de 18 a 25 años de Hermosillo, Sonora, México. Material y métodos. Se pretende llevar a cabo una investigación tipo cualitativa y cuantitativa, es decir una investigación mixta, la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga sobre el tipo de alimentación que se tiene, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Resultados. En esta entrevista individual y grupalmente se realizó un contexto inter individual y grupal. Sobre del porque realizan ejercicio, que beneficios tiene el realizar ejercicio, si alguna vez han ingerido suplementos naturales y si en dado caso los ingerían. Conclusiones. Los suplementos alimenticios no deben de tomarse como sustitutos de la alimentación, sino como un complemento alimenticio, sobre todo en el caso de alguna población de riesgo, así como personas con dietas insuficientes o problemas particulares de absorción de nutrientes.

Introducción

Desde tiempo atrás han existido personas con estilos de vida saludable o con hábitos de ejercicios sorprendentes. Están los fisiculturistas que ingerían vitaminas para desarrollar sus músculos y obtener los resultados deseados.

En la década de los 90 el interés sobre los beneficios de los micronutrientes disminuyó constantemente a partir de una serie de ensayos clínicos fallidos. En consecuencia, también empezaron a proliferar las voces críticas sobre el consumo de complementos alimenticios a dosis altas y comenzó a desaconsejarse su uso. Y por ello gran parte de las personas dejaron de consumir suplementos alimenticios (IADSA, 2018).

Al pasar de los años todo comenzó a tomar una idea más positiva de parte de las personas. Un nuevo enfoque sobre el papel de los complementos alimenticios a la hora de ayudar a

prevenir algunas enfermedades no transmisibles (ENT) captó de nuevo el interés hacia este tipo de productos. (IADSA, 2018).

A partir de 2010, esta nueva visión cobró fuerza debido al creciente interés de los consumidores por estilos de vida saludables, a un mayor conocimiento sobre el papel de los micronutrientes y a la aparición de nuevos métodos y tecnologías de análisis. Mejoró la opinión sobre el consumo de micronutrientes y el impacto beneficioso que puede tener sobre la salud a corto y largo plazo. (IADSA, 2018).

Hoy en día la mayoría de los países el consumo de energías es demasiado alto y el consumo de los suplementos es demasiado bajo. Los suplementos alimenticios han aumentado en el área de la salud y la nutrición, ya que hablando en el área de Hermosillo han incrementado el número de personas que sufren de sobrepeso y la obesidad por ello empiezan a extenderse las enfermedades no transmisibles (ENT) y son las responsables de gran parte de las muertes en el mundo.

Objetivo

Determinar los factores que influyen en una persona para asistir a un gimnasio o llevar una vida saludable, en la población de Hermosillo Sonora, de personas de entre 18 a 25 años de edad.

➤ **Objetivos específicos**

- Evaluar si la mayoría de las personas que ingresan a un gimnasio llevan una dieta balanceada o sólo ingresan con la misma dieta que llevan cotidianamente.
- Determinar si la cantidad de personas que ingresan a un gimnasio lo hacen por la decisión de mejorar su físico o por cuestiones de salud.
- Conocer qué suplementos alimenticios ingieren las personas que tienen una vida activa en el ejercicio, y si no llevan una vida activa saber si ingieren suplementos por salud.

➤ **Hipótesis**

Con base en la literatura revisada y analizada anteriormente, se puede abastecer las siguientes hipótesis.

H1 – Mejorar su físico y la salud, influyen positiva y significativamente en las decisiones de ingresar a un gimnasio de la población de Hermosillo Sonora, de las personas entre 18 y 25 años de edad.

H2 – La calidad nutricional, la edad, el estado fisiológico y nutricional, influyen en el consumo de suplementos alimenticios de la población de Hermosillo Sonora, de las personas entre 18 y 25 años de edad.

Metodología

Se pretende llevar a cabo una investigación tipo cualitativa y cuantitativa, es decir una investigación mixta, la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga sobre el tipo de alimentación que se tiene, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre enfoques específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalle y experiencias únicas.

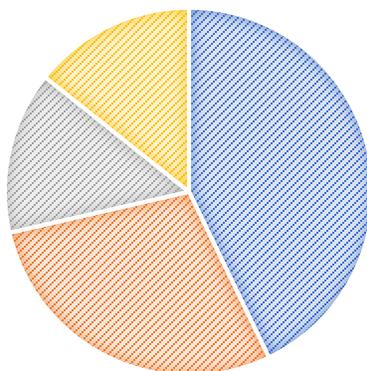
Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Determinar todos aquellos factores que influyen en una persona para asistir a un gimnasio o llevar una vida saludable, en la población de Hermosillo Sonora, de personas de entre 18 a 25 años de edad.

Ilustración 1.

PREGUNTA 1: ¿QUÉ ES LO QUE CONLLEVA UNA VIDA SALUDABLE?

- Una vida balanceada tiene que ser un equilibrio
- Con que tu este bien contigo mismo
- Lo que cuerpo necesita
- Cuidarte fisica y mentalmente

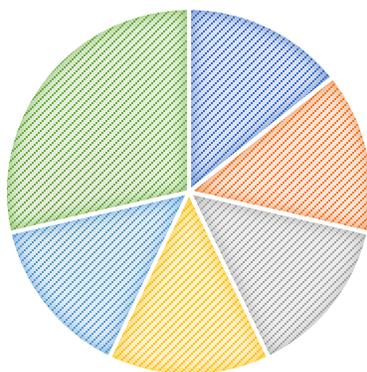


Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Ilustración 2.

PREGUNTA 2: ¿QUÉ ES LO QUE TE MOTIVA A IR A UN GIMNASIO?

- Uno mismo
- El volver a usar tu ropa favorita
- Verte bien por salud
- Reto a ti mismo
- Obtención de rendimiento
- Distracción sana

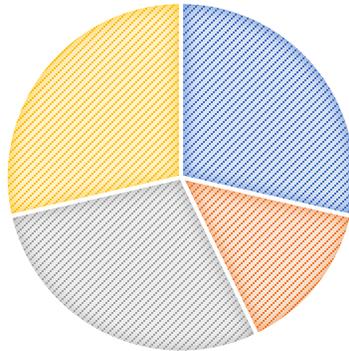


Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Ilustración 3.

PREGUNTA 3: ¿UTILIZARÍA SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS NATURALES?

■ Para probarlos, sí. ■ Por recomendación de un doctor, sí. ■ Sí, los usaría. ■ No, no los usaría.

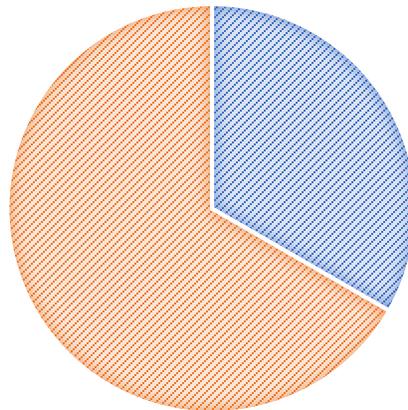


Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Ilustración 4.

PREGUNTA 4: ¿LLEVA ALGUNA DIETA EN ESPECÍFICO?

■ No, pero cuidando lo que comes. ■ No, rigida no.

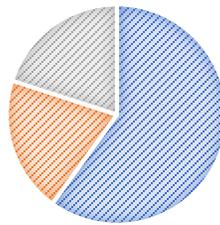


Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Ilustración 5.

PREGUNTA 5: ¿QUÉ BENEFICIOS CREE QUE TIENE INGERIR SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS?

- Tiene beneficios pero es un 90/10, más dieta.
- Yolo veo como suplemento.
- Regenerar los músculos más rápido y mejorar la circulación.
-

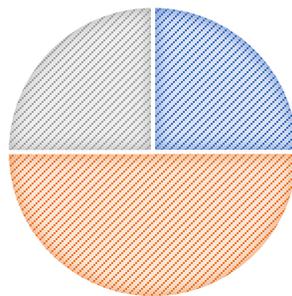


Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Ilustración 6.

PREGUNTA 6: ¿TOMARÍA SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS NATURALES PARA OBTENER LOS RESULTADOS DESEADOS MÁS RÁPIDO?

- Sí.
- Si comprueban los resultados, sí.
- Si no tendrán efectos secundarios, sí.
-



Fuente: Elaboración propia a partir de *focus group* (2019).

Se utilizó la herramienta de *focus group*, que consiste en utilizar la técnica de encuestas grupales para determinar la decisión de las personas para integrarse a un gimnasio y las diferentes variables que influyen en llevar una vida saludable.

Resultados

En esta entrevista individual y grupalmente se realizó un contexto interindividual y grupal. Sobre del porque realizan ejercicio, que beneficios tiene el realizar ejercicio, si alguna vez han ingerido suplementos naturales y si en dado caso los ingerían. Aquí vemos el punto de vista de cada persona al momento de cada realización de preguntas cambio que cada una de ellas tiene diferentes propósitos y pensamiento. Solamente se realizó un focus group y como resultado de este focus group se encontró que el ingerir suplementos alimenticios naturales no los convencía de tal manera ya que otro tipo de suplementos ya utilizados les ha resultado con muy buenos resultados. En este caso se usó sólo la técnica cualitativa, pero en su momento, más adelante también se usará la técnica cuantitativa para ir más a fondo en esta investigación y así poder tener conclusiones más firmes sobre este tema.

Conclusiones

Los suplementos alimenticios no deben de tomarse como sustitutos de la alimentación, sino como un complemento alimenticio, sobre todo en el caso de alguna población de riesgo, así como personas con dietas insuficientes o problemas particulares de absorción de nutrientes. También puede ser ingerido a nivel preventivo por cualquier persona con la supervisión de un médico.

Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones sería la de incentivar a los clientes que se tienen en los gimnasios el consumo de suplementos naturales. Los cuales son productos creados para complementar la alimentación o la dieta de cada individuo, y entre sus ingredientes se encuentran minerales, vitaminas, enzimas, ácidos grasos y aminoácidos.

No son medicamentos, por lo que no pueden utilizarse como tales, aunque muchas de las veces se comercializan con indicaciones erróneas para aliviar síntomas o curar enfermedades.

Referencias

- Giraldo Osorio, Alexandra; Toro Rosero, María Yadira; Macías Ladino, Adriana María; Valencia Garcés, Carlos Andrés; Palacio Rodríguez, Sebastián. (2010). La Promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludables. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*. (15) 1, pp. 128-143. Universidad de Caldas.
- IADSA - International Alliance of Dietary/Food Supplement Associations (2018). La evolución de la industria de los complementos alimenticios, de la década de los 90's hasta nuestros días. Versión en español a cargo de la Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios (AFEPADI). www.afepadi.org
- Montoya, F. J. (2012). La solución de problemas de manera innovadora, exploración de un camino creativo. *Revista TRILOGÍA – Ciencia, Tecnología y Sociedad*. (7). ISSN 2145-4426. pp. 125 – 133.
- Rosado JL, Rivera J., López G., Solano L., Rodríguez G., Casanueva E., García-Aranda A, Toussaint G, Maulen I. (1999). Desarrollo y evaluación de suplementos alimenticios para el Programa de Educación, Salud y Alimentación. *Salud pública de México*. 41 (3) pp. 153-162.

Qué le puede ofrecer Hermosillo como fuente de turismo a estudiantes foráneos

*Karla Michelle Jacques Garcia
Lizbeth Sarahi Rendon Sandoval*

Resumen

Hermosillo, como capital del Estado, reúne gran parte del carácter de Sonora con una visión cada vez más cosmopolita y sensible a los grandes temas actuales: es frenética, pero adora relajarse viendo sus atardeceres; es innovadora y abierta, pero apegada a sus raíces y tradiciones. Lo nuevo surge cada día, en distintas áreas, por ello, es considerada joven de espíritu y de sangre. Por su condición capitalina y empresarial, su actividad turística principal es de negocios; no obstante, la Ciudad del Sol (considerada así por sus altas temperaturas) sabe divertirse, y a lo grande. (Visitsonora, 2005)

La capital de Sonora es una ciudad ubicada al norte de país. Como todas las ciudades cuenta con lugares de interés tanto culturales como de gastronomía, y a menudo, es el punto de interés de estudiantes universitarios que vienen tanto de fuera de la ciudad como del estado, por sus universidades, su nivel de educación, su gastronomía y su cultura.

En el presente estudio, se aplicaron técnicas cualitativas; entrevistas profundidad y grupos de enfoque, uno de los resultados más relevantes son que los estudiantes universitarios foráneos concordaron en que la ciudad si necesita más zonas para diversión al aire libre, áreas verdes, remodelación del centro ecológico, y lugares culturales sobre Sonora y su historia.

Palabras clave: estudiantes, foráneos, turismo.

Introducción

Hermosillo, tiene un área urbana con mucha oportunidad de crecimiento, y está catalogada como la cuarta ciudad con mayor “calidad de vida” según el gabinete de comunicación estratégica en su publicación de *Ciudades más habitables de México 2018*, es la capital del estado de Sonora, conocida como *Ciudad del sol* por sus altas temperaturas y antiguamente llamada la *Ciudad de los naranjos* debido al alto sembrado de árboles de naranjo que se encontraban por casi todas las casas de sus habitantes. (Escobosa Gámez, 1985)

Sin embargo, a veces, esa imagen que el turista tiene del destino es demasiado reduccionista y estereotipada ya que para atraer a turistas y promover su deseo de viajar se crean estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos (Pereiro y de León, 2007).

Las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con el objetivo de realizar estudios, pueden ser consideradas como turísticas. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Además, se indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil, como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011)

Antecedentes

Esta investigación tiene bases generales y específicas, la más importante utilizada para analizar la perspectiva del turista es el **modelo conceptual del producto destino turístico**.

Mapa 1. Experiencia del turista



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000)

Todo esto crea la experiencia del turista con el destino por eso más aún, es importante estudiar el valor de la marca desde el aspecto del consumidor, conociendo sus necesidades y deseos, para diseñar productos y programas para satisfacerlos Barnes (2014).

Los factores que influyen en la perspectiva del turista es una hipótesis que resaltan las causas que originan el cambio de imagen porque los escasos estudios académicos sobre este tópico del gap se han centrado en profundizar en las consecuencias que un cambio de imagen tiene en la satisfacción y lealtad del turista (Yilmaz et al., 2009; Kim, McKercher y Lee, 2009).

Para finalizar con el análisis de Sonora se concientizará de cómo es el apoyo que tiene en turismo por medio de programas donde el encargado principal de crear y llevar a cabo estos programas es la Secretaria de Fomento al Turismo, donde los programas que formaron las bases del turismo en el Estado fueron la Escalera Náutica y Turismo Alternativo y Rural, también han llevado a cabo programas de protección al medio ambiente y de registro de áreas protegidas. (Secretaria de Turismo, 2004).

Objetivo general

Determinar los factores estratégicos turísticos que atraen a los jóvenes estudiantes universitarios foráneos de Hermosillo, Sonora, México

Objetivo específico

- Analizar los factores estratégicos y culturales que se emplea en la actividad turística de Hermosillo, Sonora.
- Cuantificar la ventaja del branding en el destino.
- Analizar las áreas de interés existentes para estudiantes no locales de entre 18 y 25 años, promover zonas no tan conocidas de la ciudad e investigar la existencia de otras no tan populares.

Hipótesis

Los estudiantes universitarios foráneos desarrollaran interés por la cultura e historia de la ciudad de Hermosillo, Sonora, conocerán, y calificarán su estancia según sus experiencias.

Metodología

El presente trabajo de investigación “que le puede ofrecer Hermosillo como fuente de turismo a estudiantes foráneos” por su naturaleza es una investigación cualitativa en razón de que busca determinar el nivel de conocimiento cultural de la sociedad en su ciudad local y la distribución de la misma dirigida a los jóvenes estudiantes foráneos de las distintas universidades, mediante la interpretación y comprensión hermenéutica de los procesos y resultados de la influencia del mismo proyecto.

La investigación cualitativa es formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan. Las técnicas cualitativas cuando se aplican juiciosamente se utilizan junto a técnicas cuantitativas de una forma vinculada y complementaria. Se utiliza para contestar a la pregunta “por qué”. Es un proceso de descubrimiento, es de índole interpretativa. (Lavayen, 2006)

Por los objetivos de la investigación, el resultado debería ser un estudio descriptivo, explicativo y evaluativo.

Hernández, R y otros (1998) señalan “...la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Hernández, 2006 señala: La investigación descriptiva se caracteriza por realizar una determinación sistemática y precisa de las distintas formas de presentarse las características individuales en diferentes tiempos y lugares.

Resultados

La ciudad de Hermosillo ha sido tomada en cuenta por los estudiantes universitarios foráneos gracias a la cercanía a su ciudad natal, una **mayor confianza** generada que otras ciudades más lejanas, por familiares ya asentados en la ciudad, **buenas oportunidades laborales**, y, sobre todo, sus estudios universitarios.

Un 66,7% no tomo en cuenta el informarse antes de asentarse temporal/definitivamente en la ciudad, mientras que el **33,3% si se informó sobre los lugares de entretenimiento personal**, de los cuales **destacaron los museos, restaurantes, el hospedaje y sitios turísticos naturales**.

Muchos de los jóvenes estudiantes foráneos, concordaron en que la ciudad si necesita más **puntos de interés para diversión al aire libre, áreas verdes, remodelación del centro ecológico, y lugares culturales sobre Sonora y su historia.**

Consideraciones

A pesar de que en su mayoría los estudiantes venían solo por motivos académicos, todos han disfrutado de la cultura y turismo de la ciudad, han visitado zonas de importancia como lo son el parque la Ruina y el centro Ecológico, se han subido al Trolebús y han conocido un poco más sobre la historia de la ciudad, y todos ellos han destacado los puntos emblemáticos de la ciudad como lo son La Catedral, La plaza bicentenario, El cerro de la Virgen y el Cerro de la campana.

Y a pesar de que todos insistieron en que al turismo de Hermosillo le faltan ciertos puntos, todos concordaron en que su estadía en la ciudad había sido hasta ahora, agradable, satisfactoria y llena de tanto potencial que aún tiene más que dar.

Es importante difundir Hermosillo como fuente de turismo de un excelente patrimonio cultural que es necesario explotar.

Referencias

- Pawlowska, E. (2011). El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia. Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.
- Millet, O. (2015). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Murcia España, 2, 1. 2019, De Dialnet Base de datos.
- Organización Mundial del Turismo (2003). Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

Descubre las estrategias que utilizan los políticos mexicanos para conseguir tu voto

*Andrea Velázquez Salazar
Ari Ernesto Figueroa Aguirre
Karol Maleny Real Toledo*

Resumen

Las campañas exitosas de marketing político siguen ciertos aspectos en común, entre más acumulen estos aspectos, más probabilidades tendrá el candidato de persuadir a la gente y ganar las elecciones, estos aspectos van desde la vestimenta hasta el discurso y las propuestas del candidato.

La congruencia es el aspecto más importante a tomar en cuenta. El mantener la misma postura durante toda la campaña, así mismo es importante darle a la gente lo que quiere escuchar, por lo que la postura debe de estar adaptada de la manera más general posible para asegurar la mayor cantidad de votos. Los candidatos que han tenido una imagen de oposición al mismo gobierno, un lenguaje y vestimenta menos formal son los candidatos más llamativos y recordables, la gente quiere saber más de ellos.

En México los verdaderos cambios se hacen cuando llega “el diferente”, y es ese candidato que viene de un partido nuevo, genera un pensamiento de “Si el otro partido no sirvió, veremos que tal este”. Otro aspecto clave es convivir con la gente y no darse como el candidato intocable. Es importante escuchar más que hablar y mantener siempre una imagen de esperanza ante los problemas que los ciudadanos mencionan.

Palabras clave: perspectiva, éxito y cambios.

Introducción

Independientemente de las elecciones electorales, todos los días se evalúa a los políticos que ocupan o no los cargos en el gobierno. Desde Lázaro Cárdenas, los representantes y candidatos políticos siempre nos ofrecen una imagen representando su perspectiva de las necesidades y deseos que demanda los mexicanos, cada uno proyecta una alternativa de solución y está en ellos vender sus ideas a cambio de nuestro voto o preferencia. A través de

los años, mediante los representantes políticos podemos afirmar que cada uno ha practicado métodos diferentes en sus campañas, sin embargo, varios coinciden en aspectos poco perceptibles al público general (Mc Gregor, 2016).

En esta investigación se recopiló información acerca de las campañas políticas de representantes o candidatos mexicanos a partir de Lázaro Cárdenas hasta López Obrador, es decir, desde que el enfoque principal era regalar objetos cotidianos hasta la importancia de viralidad en redes sociales, o bien, desde la necesidad de no reelección hasta la demanda de paz, todos con la propuesta del cambio verdadero.

Así mismo, el autor afirma que el lema de Lázaro fue “Trabajadores de México, unidos”, que para algunos integrantes del PNR daba una noción cercana al Socialismo, sin embargo, fue el elegido por el candidato. La campaña fue intensa con anuncios en medios de comunicación locales. Banderines y botones fueron también usados por Cárdenas para darse a conocer en la gira nacional que realizó durante la campaña.

Los candidatos electos son productos que consumirá la gente, a manera de voto. Para esto el cliente debe saber su beneficio primario: qué es lo que ese producto o esa persona le va a proporcionar al público objetivo, en función a lo que espera; la razón por la que el consumidor va a creer en lo que ofrece ese producto o persona; y el tono y el carácter del mensaje publicitario (Ortiz, 2002).

En el transcurso del tiempo ya no era necesario enfocarse en los periódicos locales. Actualmente el uso de las redes sociales le da un completo giro a las contiendas.

El candidato López Obrador generó mucha simpatía en los medios digitales. La gente se sumaba con discursos de distintos tipos, desde el muy formal que trataba de hacer entender que las propuestas de López Obrador eran posibles, hasta los que entraban por el lado de la broma, pero positiva como por ejemplo “el viejito cabeza de algodón. (Reporte índigo 2018)

Objetivo

Determinar las distintas estrategias de marketing político que han implementado los candidatos políticos desde 1934 con Francisco I. Madero, que han influido de manera importante en la población mexicana hasta la actualidad. Con base en las lecturas y estudios realizados previamente, se pueden establecer las siguientes hipótesis.

H1 - Las inconformidades de la población y las promesas de cambio, sobre malas administraciones generan un vínculo de empatía y comprensión entre los candidatos y los ciudadanos, influyendo de esta manera en la intención de voto.

H2 - Un candidato puede generar una confusión en la percepción del receptor sólo por cambiar su estilo y forma de expresarse a uno más agradable para el ciudadano y lograr identificarlo como alguien de su círculo social y no como un político. Esto genera aceptación y empatía con este sin necesidad de conocerlo.

H3 - Los medios de comunicación influyen sobre los usuarios directamente en cuanto a la percepción que tienen acerca del candidato mencionado, de tal forma si se habla bien de un candidato colectivamente, generará mayor aprobación y al contrario, cuando hablan mal de un candidato se rechaza.

H4 - Los receptores reaccionan positivamente al escuchar sus problemas en los discursos presidenciales. El pueblo apoya más a los candidatos que mencionan injusticias y se muestran con una solución lógica para ellos, aunque no siempre sea la indicada.

H5 - La congruencia permite que las personas confíen más en un candidato.

H6 - Los candidatos adquieren mayor poder de persuasión cuando van directamente con los ciudadanos y escuchan sus problemas utilizando una vestimenta y lenguaje informal sin caer en lo desarreglado.

Metodología

Se pretende llevar a cabo una investigación tipo cualitativa y en un futuro una cuantitativa, es decir, una investigación mixta, ya que como menciona Sampieri (2006) la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos,

dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

La investigación tendrá un enfoque transversal exploratorio, que según Sampieri (2006) son estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

A través de esta metodología se espera conocer elementos que ayudan a analizar los elementos de persuasión en políticos mexicanos.

Resultados

Para que la gente sienta confianza en que el candidato realmente haga un cambio, este **debe de mostrar la misma inconformidad de los ciudadanos y exigir un cambio**, muchas veces **promoviendo el odio y la separación de ideas**. La **vestimenta y forma de hablar** es muy importante, se ha demostrado que **la vestimenta y el lenguaje informal** en el candidato lo humaniza ante la percepción de los votantes, inclusive candidatos que llegan a un punto de informalidad más alta son más queridos por ciertos grupos de interés.

Los **medios de comunicación** juegan un papel importantísimo, puede ser el factor decisivo para el candidato ganador. La técnica con más probabilidades de ganar es utilizarlos con mayor cantidad de usuarios y **generar viralidad**, ya sea por memes, videos, propuestas, comentarios o cualquier contenido sin manchar la imagen del candidato.

Si bien los medios de comunicación son excelentes, también pueden ser adversarios, en las “campañas sucias” se puede observar que un candidato pierde credibilidad e influencia si un medio hace alguna nota amarillista, sin necesidad de ser cierta. **Los candidatos que mencionan injusticias públicamente** son mejor percibidos por la sociedad.

Es esencial **mencionar los problemas de ciudadanos al momento de crear campañas**. El candidato debe presentarse personalmente a preguntarle por sus **preocupaciones, inconformidades y necesidades**.

La congruencia en el candidato permite mantener una imagen de **confianza y equilibrio** ante la percepción de los votantes.

El candidato debe de mostrar una **imagen de cambio y esperanza al usar los problemas de los ciudadanos** y después darles una **solución pública**, siempre mostrando la inconformidad que los ciudadanos sienten y prometiendo que se solucionará.

Consideraciones

Las técnicas de persuasión y manipulación utilizadas en las campañas de marketing político son pocas y no siempre se utilizan correctamente. Cada **candidato debe de trabajar cada uno de los aspectos para poder posicionarse como el indicado.**

Es muy importante la relación directa por parte del candidato a la vez que es importante que antes de realizar las propuestas **escuche al pueblo**. La técnica de primero escucha y luego hablas aplica para el marketing político. Es importante que el candidato muestre **una actitud relajada a la vez que una imagen más informal** que se relacione con la imagen de su pueblo.

Referencias

Espíndola, J. (2018). AMLO también triunfó en el mundo digital. Recuperado el 4 de septiembre del 2019 en

<https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/>

McGregor, J. (2016). Lázaro Cárdenas, en 1934, hizo una campaña muy socialista. Recuperado el 28 de agosto del 2019 en

<https://politico.mx/minuta-politica/lazaro-cardenas-en-1934-hizo-una-campana-muy-socialista/>

Ortiz, F. (2002). Comprender a la gente. Por qué ganó Fox. Nuevo Siglo Aguilar. Recuperado el 29 de agosto del 2019. en

<https://ivanfuentes cervantes.wordpress.com/2012/06/30/analisis-de-campana-politica-de-vice-fox-nomas-para-que-se-den-una-idea-de-lo-que-hay-detras-de-todos-ellos/>

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. D.F., México: 5ta editorial.

El comportamiento del consumidor online derivadas de las nuevas tendencias en Hermosillo, Sonora, México

*Iridian Gastelum Rodríguez
Karina Martínez Fontes
Mónica Ramírez Ríos
Stephanie Wallace García*

Resumen

La forma de comprar ha cambiado con la aparición del internet, las compras se hacen en línea, a través de sitios que facilitan, de una manera más rápida y eficiente, para que los consumidores adquieran productos y servicios. En sí, se pretende esclarecer los factores o las variables que influyen en el consumidor al momento de **comprar online**, específicamente a la **generación X** (nacidos entre el final de la Segunda Guerra Mundial y 1960) y la **generación Y** (nacidos en 1980-1999) en el Estado de Sonora, México. Se hizo una investigación a través de fuentes secundarias, para conocer las percepciones de cada una de las dos generaciones, para conocer puntos de vista diferente y conocer los retos que enfrentan al momento de hacer una compra en línea.

Los resultados indican que el factor que influye en la decisión de compra de éstas dos generaciones es la **desconfianza**, sienten incertidumbre de cómo recibirán ellos el producto o incluso al momento de pagar. La generación X siente más el cambio de sistema de comercialización, ya que vio nacer internet y no se siente familiarizada y en confianza al momento de utilizar las plataformas digitales. En cambio, la generación Y, fue partícipe de la evolución de la tecnología y el factor desconfianza no interviene en su mayoría.

Palabras clave: generación X, generación Y, desconfianza, comprar online.

Introducción

Las compras convencionales como se conocían han ido cambiando a medida que avanza el tiempo y la tecnología. Si bien, antes la forma habitual de comercializar era mediante la misma presencia del vendedor, o centros de distribución, se han diseñado nuevas estrategias de consumo. Estas son el resultado de la evolución de empresas y consumidores, buscando

herramientas que les resulten a ambas partes menos costosas, rápidas y cubran sus necesidades.

En los años 80, los consumidores empiezan a realizar compras no racionales, que se dividieron en tipo hedónico e instrumental. Se conocieron las de tipo hedónico como aquellas compras realizadas por impulsos motivacionales, tales como la diversión, emoción y otras derivadas de sensaciones agradables para el individuo. Y las de tipo instrumental eran derivadas de motivos de trabajo o necesidades racionales que debían ser satisfechas en el mejor tiempo posible (Rodríguez, 2016). No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966), a cómo esto se refiere, se comenzó a estudiar el panorama completo.

Al entrar el uso de internet, que según el Diccionario de la Lengua Española (2001) es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadora mediante un protocolo especial de comunicación”, se convirtió en una herramienta innovadora que conecta a empresas con los consumidores.

Para conocer este enfoque motivacional de las personas se deben considerar rasgos generacionales que los identifican con su comportamiento, específicamente hablando de la generación ‘x’ y ‘y’. La generación ‘x’ surgió de los nacidos entre 1961 y 1979. Esta generación se identifica por ser padres de los conocidos “millennials” y ser los hijos de los “baby boomers”. Actualmente comprenden entre 58 y 40 años de edad, estuvieron presentes en el comienzo de la era digital, el comienzo del internet y vieron el surgimiento del marketing interactivo digital. En su contraparte, la generación “y”, conocida como los millennials, nacieron entre 1980 y el año 2000, ellos nacieron con la presencia del internet, y durante una época en la que se facilitó el acceso al medio, por lo que su control sobre éste era mayor y le resultaba más sencillo.

Esta brecha entre generaciones guarda para cada una diferencia relevante conforme a su comportamiento en formatos de compra online. La comercialización por internet se debe convertir en una parte integral de la estrategia de marketing; los vendedores han de comprender cómo los clientes utilizan internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar (Laroche,2010). Se debe formar parte de todos los equipos de marketing el involucramiento psicológico, respecto a sus consumidores, y reconocer características de

cada generación para definir las interacciones que pueden generar mediante recursos digitales. Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto (Henao, 2007).

Objetivo

Evaluar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor generación 'x' y 'y', en la compra on line, en Hermosillo, Sonora, México.

Objetivos específicos:

Identificar las características propias de los entornos virtuales que afectan el comportamiento de compra online.

Evaluar motivos de compra; instrumental y hedónico, conforme a las experiencias de compra online.

A partir de un estudio previo, en la reciente investigación se puede llegar a las siguientes

Hipótesis

H1. Los Factores intangibles influyen de manera muy significativa en el momento de compra online por parte de los consumidores.

H2. Factores tangibles: la tecnología es un factor que influye en el comportamiento de compra, no contar con un equipo, como computadora o celular. No contar con tarjeta de crédito.

Metodología

Se pretende llevar a cabo una investigación tipo cualitativa, Gómez (2012) menciona que: la metodología de la investigación constituye una gran fuente de conocimientos; ya que al investigar el sujeto reflexiona y cuestiona una situación, y así es como enriquece muchas concepciones de la realidad. La metodología comprende tanto la descripción, análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. La metodología conduce la lógica hacia el conocimiento científico. Engloba un conjunto de conocimientos, así como plantea problemas científicos, también pone a prueba la hipótesis y los instrumentos de investigación.

Según Lopera (2010) el método analítico “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”. Es decir, que el método analítico se enfoca en separar la información para así analizar más a detalle cada uno de los puntos que la construyen.

Por otra parte, la investigación tendrá un enfoque exploratorio que servían para comprender el fenómeno desconocido de las ventas en línea. De esta manera, se realizará una investigación completa respecto al contexto en el que se desenvuelve.

Así mismo, el enfoque de análisis de documentos, puesto que utiliza resultados y tendencias pasadas derivadas de alguna actividad de investigación, así también proporciona indicadores y frecuencias de actividades. Es base de investigación histórica, también es el fundamento de la investigación. Es el primer paso después de plantearse el problema de investigación. Para alcanzar los objetivos del proyecto, nos decidimos por esta herramienta, porque lo requerimos para la descripción de documentos y la recuperación de datos, así como eventos relevantes.

A través de esta metodología se espera comprender los elementos intangibles y tangibles del comportamiento de decisión del comprador en línea y su intención de compra por parte de los consumidores de Sonora, México.

Resultados

Las variables que influyen en la decisión de los compradores a realizar compras online en la generación “X” y “Y” es la confianza, la variedad y la facilidad de encontrar productos.

Las soluciones a problemáticas que encuentran los compradores en línea son: el ahorro de tiempo, la comodidad y la accesibilidad.

Contribuir al comercio en línea brindando información sobre factores posibles que influyen en la decisión de compra.

Generar un fundamento donde las empresas que venden en línea puedan basarse en este y generen estrategias para facilitar el uso de sus plataformas y no sea impedimento para los consumidores acceder y consumir.

Se esclareció que el factor **desconfianza** es una de las variables que afectan el proceso de compra online del consumidor Sonorense.

El consumidor millennial es más probable que compre online que en una tienda física.

Consideraciones

Tiene implicaciones en vista empresarial, puesto a que se planteó identificar los **efectos intangibles** que son determinantes en los comportamientos de compra de los consumidores, comprendidos en contraste las generaciones “X” y “Y”. Es determinante conocer las variables favorables desde el punto de vista de cada generación para el desarrollo de estrategias de venta online, por parte de las empresas.

Es importante resaltar los riesgos que perciben, así como las ventajas que los acompañan, para que las empresas sepan cómo esquivar factores negativos o que situaciones modificar para aumentar elementos relevantes, tal como la **confianza del consumidor**.

Referencias

Castro S., Bande B., Fernández P. y Kimura T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production.sd*

Dhanapal S. (2015). Percepción de los desafíos de las compras en línea: un estudio desde el punto de vista de la generación de posguerra ("baby boomers") generación "X" y generación "Y".

Mercado K., Pérez C., Castro L. y Macías A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.

Sánchez J. y Montoya L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos.

El metro en Hermosillo, Sonora

*Jesús Ernesto Bojórquez Romero
Francisco Javier Curiel del Villar
Waldo Eugenio Durand Calvario
Alfredo Hernández Betancourt*

Resumen

La importancia del transporte público en nuestra región va más allá de una sola opinión o necesidad. Actualmente es altamente solicitado y este mismo carece de muchas facilidades y su servicio es insuficiente. Con el paso de los días las quejas y la problemática en base al servicio ha ido creciendo y va creando más necesidades dentro de una población que día a día pueden observar el constante cambio dentro del servicio y la manipulación por parte del gobierno.

La implementación de un nuevo transporte público en nuestra región y como este sería aceptado por la población comparte muchas opiniones divididas tanto a favor como en contra. Los factores más importantes en cuanto a la realización del proyecto son la falta de infraestructura en la ciudad y la competencia con el transporte actual existente. Para muchos habitantes esta opción es solo una inversión innecesaria mientras que para otros es un avance tecnológico e innovador que sería de gran ayuda para apoyar tanto a la economía de la ciudad como al crecimiento y desarrollo de la misma, para analizar lo previamente comentado, se realizó el presente sondeo aplicando una técnica cualitativa como lo fue el open group y obteniendo retroalimentación sobre los usuarios que usan el transporte público.

Palabras clave: transporte, tecnología, innovación.

Introducción

El transporte público en nuestra región es altamente solicitado. Sin duda, miles de sonorenses lo utilizan día a día. Este servicio tiene sus aspectos positivos y negativos. Ofreceremos diferentes perspectivas en cuanto al servicio y su calidad. Nuevas unidades de transporte público se encuentran disponibles en la ciudad de Hermosillo. Afirma Jesús Padilla Zenteno, representante de la ACD, (2019):

Se hizo un pedido especial de 100 unidades nuevas para que entren a operar en junio. Se han habilitado camiones que estaban en Femot para tener 85 transportes naranja circulando en las calles de Hermosillo.

Después de una reunión entre funcionarios del Ayuntamiento de Hermosillo se informó que serían 40 unidades que operarán como metrobús en la capital sonorensis. Según Alfonso López, fundador de la asociación Vigilantes del Transporte, (2019):

“La inversión del proyecto son mil 600 millones de pesos, de los cuales 800 millones los aportaría el Banco Interamericano de Desarrollo y serían a fondo perdido y se usaría para la construcción de las paradas y pavimento, el resto lo pondrían las empresas en las 40 unidades y que tendrían la concesión de operarlas”. Circularán un total de 317 unidades del transporte público en Hermosillo, además de que se iniciará con una nueva credencialización para facilitar el pago del servicio. Carlos Morales Buelna, director del Transporte en la entidad, señaló (2019):

No se trata sólo del cambio de unidades, sino que también implementará la tecnología, como aplicaciones, tarjetas de pago, GPS, video vigilancia y un menor tiempo de espera gracias al monitoreo.

También se contará con pantallas digitales informativas con el recorrido de las rutas de las diferentes líneas del transporte, capacidad de almacenamiento de vídeo de hasta siete días, botones de petición de bajada, entre otras cosas.

Por su parte, Jorge Coxtinica Aguilar, representante de la empresa Movilidad Integral, (2019) afirmó: A partir de la tercer semana de septiembre se va haber una serie de información coordinada con el Gobierno en el que va a permitir que la gente conozca de manera paulatina cómo va a ir funcionando, no solamente el uso de las tarjetas, los validadores sino también la aplicación, va haber una nueva aplicación que también ya se está trabajando y que tendrá algunas ventajas respecto a la que hoy se encuentra.

Objetivo

Objetivo general

Determinar los factores a tomar en cuenta por parte del consumidor al elegir un transporte público (precio, comodidad, seguridad, eficiencia).

Objetivo específico

Evaluar de los distintos medios de transporte público con los que cuenta el consumidor cotidiano como lo son el camión, metro, tren, taxis, tranvía, y cómo esto influye en la decisión del mismo.

- En cuanto al precio, el consumidor diario tiende siempre a buscar accesibilidad en el ámbito económico.
- Referente a la comodidad, los usuarios buscan la prioridad de sentirse en un ambiente cómodo y seguro.
- Al hablar de eficiencia, se hace hincapié en que el servicio ofrecido sea de la mejor calidad y completo.

Metodología

Se han recolectado datos en base a artículos publicados en diferentes medios tales como periódicos, sitios web, revistas etc. Todos estos datos tienen el fin de informarnos más sobre el transporte público en Hermosillo, Sonora. En una primera instancia se trabajará con la investigación de manera cualitativa, esto en base a experiencias personales de ciudadanos que utilizan los medios de transporte a diario. Se entrevistaron a personas que usan este servicio, así como a personas que no lo utilizan para conocer opiniones externas. Posteriormente se trabajará de una forma cuantitativa, ya que también consideramos importante el saber cuánta gente mira oportuno o piensa que es óptima la implementación de una línea de metro en la ciudad.

Se hizo enfoque en una posibilidad de incluir e incrementar las opciones de transporte público en la ciudad. El estudio se hizo a nivel cualitativo, perceptual e integrativa. Es una investigación crítica, analítica y comparativa ya que se estudiaron los tipos de transporte y se compararon entre sí. Al final se evaluaron las mejores decisiones en base a lo establecido.

Resultados

Con esta investigación se espera mostrar:

- ☐ Cuáles son las diversas opciones viables como un medio de transporte público.
- ☐ Mostrar sus ventajas y las distintas opiniones con las que cuenta el consumidor promedio y cómo esto afecta la elección de los mismos.

- ☐ También se pretende que, de obtener los resultados esperados, se lleve a cabo la implementación de un **nuevo o mejorado medio de transporte público** en la ciudad de Hermosillo, Sonora
- ☐ La mayoría de las personas entrevistadas están **a favor de implementar este medio de transporte (metro)**
- ☐ En algunas de las respuestas podemos ver que hay cierto "**miedo**" acerca de los problemas que pueda llegar a tener este medio de transporte, como se mencionó el mal alcantarillado de la ciudad o inclusive el calor que se puede transmitir mediante los materiales usados para la construcción del mismo.
- ☐ También se vio comentarios que se opina que aún la ciudad **no tiene un tamaño lo suficientemente grande como para la implementación de una línea de metro.**

Consideraciones

Dentro del **ámbito empresarial** podemos observar cómo tanto el gobierno del estado como otros cuerpos y corporaciones del mismo están interesados en el financiamiento del proyecto.

Sin contar las empresas que podrían generar publicidad una vez instalado dicho servicio, generaría un amplio interés en cuanto a inversiones.

Se ha podido observar que a pesar de las decisiones divididas, muchos usuarios si están **de acuerdo y preferirían contar con nuevos y más amplios servicios de transporte** para facilitar su día a día. Se tiene que tener en mente que con el proyecto se ataca un segmento de la población que está en constante necesidad así que eso es algo a considerar por cada empresa o corporación que utilizará el proyecto con fines lucrativos.

Referencias

Ernesto Urbina. (2019). Reconversión del modelo de transporte público en Hermosillo. *Puente Periodismo*. <https://proyectopuente.com.mx/2019/04/10/reconversion-del-modelo-de-transporte-publico-en-hermosillo/>.

Ny1 Noticias. (2018). El metro es prioridad para el transporte público de la ciudad, *Spectrum Noticias*. <https://www.ny1noticias.com/nyc/noticias/noticias/2018/01/12/el-metro-sera-prioridad-en-el-transporte-publico-de-la-ciudad>

Uniradio Noticias. (2019). Proyectan Metrobús para Hermosillo en dos años. *UniOregon*. Sheffield: Greenleaf. <http://www.uniobregon.com/noticias/hermosillo/553834/proyectan-metrobus-para-hermosillo-en-dos-anos.html>

¿Sabes que compras ropa de imitación?

*Mariana Meléndrez Soto
María Guadalupe Paz Durazo
Paulina Romero Peralta
María Alejandra Sánchez Álvarez
Carol Yumiko Vuksinich Matsumiya*

Resumen

Con el internet se tiene acceso a cualquier página o tienda online. Todo el día se ve publicidad de productos y sugerencias de páginas de compra. Actores, deportistas o personas que surgen del internet, influyen en las compras de la sociedad, la sociedad, al ver los productos y tendencias que éstos usan, el consumidor imita la imagen de estas personas y busca el mayor parecido a estos comprando productos similares mas no originales. Marcas como ZARA, H&M, SHEIN y Forever21 son las encargadas de crear productos muy similares a los de marcas de diseñador para llegar al consumidor que busca estar en tendencia sin usar marcas lujosas, satisfaciendo el gusto de los consumidores de sentir que están en tendencia y a la moda, sin comprar ropa de precios muy elevados, pues a final de cuentas, las tendencias acaban rápidamente y no es rentable comprar puros productos originales para prendas que serán usadas muy pocas veces.

La población hermosillense se inclina por comprar prendas de imitación, por comodidad, precio, tiempo, diseños, aunque saben reconocer las prendas de imitación y las de marcas originales. Por lo tanto, se decidió investigar cuales son los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de marca de imitación, como una alternativa de compra a la moda y económica, ya que en el mundo a diario se anuncian nuevos diseños y nuevas tendencias se hacen a diario.

Palabras clave: marca, tendencia, influencias.

Introducción

El producto imitación es aquel que copia las características del líder y se ubica junto al líder con el objetivo de expresar cualidades semejantes (Horen y Pieters, 2012). La organización

imitadora aprende del líder aspectos que son observables en el mercado, como por ejemplo, el empaque y características físicas del producto (Kale y Little, 2007). La imitación tiene consecuencias positivas para la sociedad, no en términos de calidad sino de cantidad, al extender la oferta del mercado (Sohn, 2008). La imitación es una estrategia viable siempre y cuando su uso no conlleve la confusión del consumidor y se respete la propiedad de marca amparada por la ley (Munar-Cadena, 2005). La evolución natural de un producto va desde su innovación hasta su imitación en un mercado de consumo masivo (Mukoyama, 2003).

En términos generales, la imitación sigue a la innovación como consecuencia de la madurez y el nivel de competencia entre las empresas de una categoría, cuando las características tecnológicas de un producto logran ser imitadas y existe claramente en el mercado un amplio número de consumidores, nuevas empresas competidoras estarán interesadas en acceder a la comercialización de dicho producto. Es decir, la evolución natural de un producto va desde su innovación hasta su imitación en un mercado de consumo masivo (Mokoyama, 2003). La imitación es una primera instancia que permite a la organización formar un capital y fortalecer su capacidad para competir. Sin embargo, a largo plazo la imitación puede frenar el crecimiento ya que inhibe la creación de productos con valor diferencial (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

La imitación tiene potenciales beneficios y perjuicios para las empresas, el consumidor y la sociedad en general. Desde el punto de vista positivo, la imitación aumenta la oferta de productos disponibles. Desde el punto de vista negativo, la imitación debilita el interés por innovar (Sohn, 2008) y vulnera la confianza de los consumidores en las marcas al generar confusión.

La imitación es una alternativa que ha demostrado a través de la historia permitir a empresas de países en desarrollo incrementar rápidamente su capacidad competitiva, (Madsen et al., 2010). La imitación es una estrategia viable siempre y cuando su uso no conlleve la confusión del consumidor y se respete la propiedad de marca amparada por la ley (Munar-Cadena, 2005). En México las marcas se registran en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el máximo derecho que se te puede otorgar por la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) es el “uso exclusivo de la marca”, este derecho en cierto modo da derecho a un monopolio temporal y restringido que no va en contra de lo establecido por nuestra Constitución Federal ni por la Ley Federal de Competencia Económica. (Ley de Propiedad Industrial, 2019).

Los investigadores están de acuerdo en que la decisión de compra de imitación viene promovida por diferentes factores (de Lucio & Valero, 2013; Lee & Yoo, 2010). En primer lugar, se encuentran las características personales, que pueden ser tanto de carácter objetivo como subjetivo. En segundo lugar, adquieren gran importancia las características propias del producto genuino y de la imitación, tales como la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de conciencia con el original, el diseño o la imagen de marca (H. Kim & Karpova, 2010). En tercer y último lugar, se ha demostrado que las características del entorno como, por ejemplo, la crisis económica o la facilidad de acceso influyen en la compra de productos falsificados. En este sentido, juegan un papel muy importante las relaciones con los grupos de referencia (Kaufmann et al., 2016) y de aspiración (Wilcox, Kim, & Sen, 2009).

Objetivo

Determinar los factores y motivaciones de la población Hermosillense de nivel socioeconómico A/B, C+ y C, para tomar la decisión de comprar productos de imitación.

Objetivos específicos:

Conocer si el consumidor Hermosillense busca calidad en un producto o sólo adquiere productos de uso temporal para seguir una tendencia.

Determinar las diferencias de consumo en los distintos niveles socioeconómicos de los consumidores locales.

Conocer cada cuanto tiempo los consumidores compran ropa; y estudiar la diferencia de los diferentes tiempos de consumo de ropa entre los distintos niveles socioeconómicos.

H1.-El nivel de satisfacción o de pertenencia influye positiva y significativamente en la intención de compra de marcas de imitación.

H2.- Los atributos de creencia como lo es la aceptación o el sentido de pertenencia nos indica que influyen de manera muy positiva en las personas para no sentirse excluidas de sus grupos sociales por parte de los consumidores nivel socioeconómico A/B y C+, de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Metodología

La investigación realizada es de tipo cualitativa, cuenta con un enfoque transversal exploratorio, que dice Sampieri (2006) son estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

A través de esta metodología se conocen los factores que el consumidor toma en cuenta para decidir sobre comprar ropa de imitación. Se realizaron entrevistas individuales en la población Hermosillense de nivel socioeconómico A/B, C+ y C respecto al tema de imitación de marca.

Con las respuestas de los entrevistados se obtuvo la información deseada para la investigación, y verificar el comportamiento que tenían los entrevistados, ver sus realidades en cuestión de compra.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron en este estudio nos dieron a conocer el comportamiento del consumidor Hermosillense de los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C, a la hora de elegir las marcas de las prendas que consumen. Un factor a destacar resultó ser la compra de prendas básicas en lugar de prendas en tendencias y sobre todo el no tener la prioridad de comprar prendas de marca originales cuando pueden satisfacer ese deseo con marcas de imitación que les brindan calidad en las prendas.

Logramos conocer que los consumidores de Hermosillo reconocen la diferencia de imitación y marca original. El 63% compra en ambas partes, pero la mayoría consumen imitación de marca, ya sea por comodidad, cuestión de tiempo y economía.

Por otro lado, las prendas más utilizadas dentro de la imitación son camisetas, blusas, pantalones, zapatos. Lo que buscan los consumidores, es calidad, comodidad, ahorrar tiempo, diseños bonitos. Los consumidores de Hermosillo, Sonora no buscan tendencias de moda, el 87% de los entrevistados prefieren comprar lo básico.

Consideraciones

Según los resultados obtenidos, se puede observar que la segmentación socioeconómica en los niveles A/B, C+ y C, hay un gran impacto y una necesidad hacia la ropa de imitación de marca, dándose a entender que los hermosillenses no buscan estar en tendencia cuando se trata de marcas originales. Al contrario, prefieren tener prendas básicas buscando la calidad que esta les ofrece.

El estudio mostró las consideraciones de la sociedad hermosillense donde se observa que no buscan la satisfacción que las marcas originales brindan, sino, estar en tendencia con marcas que suplan esa necesidad.

Para el uso de esta información de manera empresarial se considera que tome en cuenta la información donde la sociedad prefiere tiendas que les brinden prendas de buena calidad pero que se encuentren en tendencia a un precio accesible. Una sugerencia a tomar en cuenta es la siguiente, la mayoría de las marcas originales que comúnmente se consumen en la sociedad (Polo, Express, Guess, Steve Madden, Aldo, etc) el consumidor las encuentra únicamente en distribuidores comerciales (Liverpool, Sears), la cual es una solución para la facilidad de la compra del consumidor. A la vez para fomentar el consumo de las marcas originales influiría contar con un establecimiento físico de la propia marca, donde tengan más opciones de estilos y calidad.

Referencias

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2019). Ley de Propiedad Intelectual. pp 16 a 19.
Se puede encontrar en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf
- Chen, Ming-Jer (1996). Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward at theoretical integration. *Academy of Management Review*, 21 (1), pp.100-134.
- D. Kale, S. Little (2007). From imitation to innovation: The evolution of R&D capabilities and learning processes in the Indian pharmaceutical industry.
- Horen, F. V., & Pieters, R. (2012). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: the impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs

- counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.003
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94. doi: 10.1177/0887302X09332513.
- Lee, S.-H., & Yoo, B. (2010). Antecedents of attitudes toward counterfeits of luxury brands: A consumer misbehavior model perspective. *Advances in Consumer Research*, 37, 847–848.
- Madsen J.B., Islam M. R., Ang J.B. (2010). Catching up to the technology frontier: The dichotomy between innovation and Canadian Journal of Economics, 43 (4), pp. 1389-1411.
- Mokoyama, Toshiko (2003). Innovation, imitation, and growth with cumulative technology. *Journal of Monetary Economics*, 50 (2), pp. 361-380.
- Munar-Cadena, P. O. (2005). Expediente 4018 Bogotá, Distrito Capital. Corte: Suprema de Justicia y Sala de Casación Civil. Disponible en: http://190.147.213.68:8080/HOMEPAGE//CORTE_SUPREMA_DE_JUSTICIA/SENT_CIVIL_/2005/4018.htm
- Sohn, Soo J. (2008). The two contrary effects of imitation. *Economic Modelling*, 25 (1) (2008), pp. 75-82.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of marketing Research*, 46(2), 247–259. doi: 10.1509/jmkr.46.2.247.

Publicidad en Facebook ¿en realidad se respeta nuestra privacidad?

*Gilberto Monge Duarte
Edgar Noriega González
Héctor Miguel Grijalva Moroyoqui
Carlos Bernardo Urías Morales*

Resumen

Las redes sociales han cambiado nuestros estilos de vida, para algunas personas les ha afectado para mal y otros se han beneficiado. Facebook ha sido una red social muy popular y que ha llegado a conquistar a la sociedad, pero lo que muchas personas no saben es que Facebook tiene mucha información privada sobre las personas, también está enterado de lo que les gusta hacer, lo que les gusta ver, hasta lo que les gusta comer. Por ende, les quisiera hacer una pregunta ¿Te sientes acosado por Facebook? ¿Sientes que está violando tu privacidad? A continuación, les hablaremos un poco de esto, para ello se aplicaron sesiones de grupo, donde se encontró, entre otras cosas, el hecho de que pierden su privacidad.

Palabras clave: Facebook, privacidad y web.

Introducción

Sin lugar a duda las redes sociales forman un papel muy importante en la actualidad, en cuanto a publicidad, comunicación, entretenimiento, etc. para efectos de este proyecto nos enfocaremos en Facebook y la publicidad que arroja a sus usuarios.

A principios de la creación de la web, los usuarios se vieron en la necesidad de formar comunidades virtuales ya que los usuarios querían que todos pudieran comunicarse con todos de una manera sin restricciones, y con la participación de todos.

La comunicación entre grupos grandes o multidireccional empezó a funcionar en el año 2004 gracias a la creación de la web 2.0. Con la web 2.0 nos referimos a todos los servicios de internet que están sustentados por una base de datos. Actualmente todo lo que utilizamos forma parte de la web 2.0 al igual que las redes sociales.

A lo largo del tiempo han existido muchas redes sociales a través de los años y éstas cada vez han ido cambiando, evolucionando, o dejado de existir para abrirle paso a las redes sociales actuales como lo son Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras.

El proyecto busca observar y escuchar la opinión de los usuarios de Facebook con respecto a la publicidad que aparece en la red social, además de indagar sobre su experiencia en el trato que la red social da a su información personal, por otra parte, en nuestro proyecto queremos investigar cuál es la efectividad que tiene la publicidad en dicha plataforma.

Se espera que la investigación aclare lo que los usuarios de la red social buscan, así como sus inconformidades, y casos en los cuales han sentido que se abusa de su confianza y se da un mal uso a la información, además de las ocasiones en las cuales se han sentido espiados o acosados por la publicidad que la red social les envía.

Objetivo general

Evaluar el conocimiento de los usuarios de Facebook de Hermosillo, Sonora, México.

Objetivos específicos

Conocer la opinión de los sonorenses acerca de los anuncios

Escuchar la opinión de los sonorenses en cuanto al uso que Facebook da a sus datos y cómo publicita anuncios sobre productos o servicios en base a búsquedas recientes en la web.

Saber los efectos que ocasionan en los usuarios dichas acciones por parte de Facebook.

Conocer a que grado invade Facebook y las empresas que se publicitan en su ésta plataforma nuestra privacidad.

Hipótesis:

H1) El consumidor hermosillense no está enterado de la importancia de su privacidad.

H2) El consumidor puede llegar a percibir como molesta la publicidad masiva.

H3) El consumidor se conforma y no se preocupa por cómo esta plataforma maneja su información privada.

Metodología

Se utilizaron técnicas discursivas utilizando una metodología cualitativa. Se realizaron 2 secciones de focus group en un periodo de 2 días en los cuáles se investigó la opinión, la experiencia, y la información que tienen disponibles los usuarios de redes sociales de entre 19 y 25 años de edad que utilizan constantemente la red social mencionada (mínimo 3 veces al mes). Posteriormente se utilizará una metodología cuantitativa para continuar con la investigación.

Resultados

La pregunta número fue la siguiente: ¿Consideras que la publicidad en Facebook es excesiva? Todos los participantes están conscientes de que la cantidad **de publicidad recibida en redes es alta, pero parece no molestarles**. En la pregunta número 2 preguntamos a los participantes del focus group si alguna vez les ha pasado que les aparece publicidad relacionada con lo que acaban de buscar a lo que contestaron lo siguiente: **Todos se han percatado de la relación de sus búsquedas en internet con la publicidad que les aparece en Facebook**.

La tercera pregunta fue si ellos como usuarios sienten que su información está correctamente protegida por Facebook. Todos coincidieron en **que puede que su información no esté segura, pero están dispuestos a correr ese riesgo con tal de tener uso de esa red social**.

En la pregunta número cuatro preguntamos la opinión que tienen los integrantes del focus group sobre la publicidad en Facebook. Todos coincidieron en que **la publicidad de Facebook es una publicidad personalizada, que no solo es al azar**.

En la siguiente pregunta cuestionamos a los participantes sobre si conocían o no los términos y condiciones que aceptaron al momento de crear una cuenta en Facebook a la cual todos respondieron que no, **ninguno de ellos conoce los términos y condiciones que aceptaron al momento de formar parte de esta red social**.

La pregunta número seis fue ¿qué datos crees que Facebook tiene de ti? E indagamos un poco en su opinión sobre la posesión de Facebook sobre estos datos. **Todos estuvieron de acuerdo en que entregan datos que entregarían en cualquier otra red social y que no consideran peligroso que Facebook cuente con estos datos**.

Otra cuestión que se les hizo a los participantes trataba sobre cuáles serían las razones por las cuales dejarían de utilizar Facebook, en la cual la mayoría expuso que **dejarían de utilizar la red social si existiera algún cobro monetario o en algunos casos si dejara de ser entretenido.**

La siguiente pregunta fue sobre **experiencias en las cuales hayan percibido una violación a su privacidad por parte de la red social, de las cuales nos dieron por respuesta, casos como robo de información y fotos para creación de nuevos perfiles, hackeo de la red y publicación de cosas indebidas en su nombre.**

La última interrogante fue sobre si habían comprado algún producto gracias a los banners publicitarios en Facebook, a la cual **los participantes respondieron en su mayoría con negativa,** nos comentaban que se habían informado o enterado a través de estos, pero las compras no las hacían por la red.

Consideraciones

La mayoría de las personas que utilizan Facebook están al tanto de los riesgos que corren en cuanto a su información publicada, algunos toman precauciones como poner información falsa en su perfil, y restricciones a sus publicaciones, el grupo de personas entrevistadas no les es da gran molestia los anuncios que la red social les pone a la vista, ya que dicen que en ocasiones les han servido para informarse, muchos deciden no comprar por la red social, debido a que su compra no es considerada segura.

Las personas que utilizan la red social, en su mayoría lo hacen solo **por entretenimiento,** esto debido al surgimiento de nuevas redes sociales, que se han vuelto más efectivas para la comunicación.

Una de las razones que por las **personas dejarían de utilizar la red social es que esto llegue a implicar un costo,** los usuarios están conscientes del riesgo que el uso indebido les puede llevar en casos extremos a una extorción, pero esto no aparece en sus motivos de deserción de la red, argumentan que para eso cuidan lo que publican y aplican filtros a sus publicaciones, la **aparición de publicidad no les disgusta,** y dicen que en ocasiones es efectiva, ya que les muestra algo que en el momento pueden estar necesitando.

Las empresas pueden seguir utilizando Facebook como plataforma para dar a conocer sus productos ya que en general a los usuarios no les parece molesto y además un producto en

Facebook suele mantenerse presente en el mercado debido al constante uso de los usuarios de esta red social.

Referencias

- Bouquillon, P., Miege, B., & Moeglin, P. (2010). Tabla de contenido (2nd ed., pp. 58-65). España: Fundación Telefónica.
- De Salas, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, (15), 75-84.
- De Terwangne, C. /2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política* [en línea] (13), 53-66[fecha de Consulta 29 de agosto de 2019]. ISSN: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78824460006>
- Martinez, E. and Gaona, C. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Licenciatura. Universidad de La Laguna.
- Núñez, M., Olarte, C. and Reinares, E. (n.d.). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Licenciatura. Universidad de la Rioja, Universidad Rey Juan Carlos.

La importancia y rentabilidad del Styling en medios visuales

*Pedro Ilitch Millán Villanes
Sean Siqueiros Osuna*

Resumen

En la última década los medios visuales adquieren más importancia en la vida cotidiana de los consumidores por ende estos toman como tendencia o ideal la vestimenta que llevan sus ídolos, en algunos casos los medios visuales no llevan una organización del vestuario creando una atmosfera que no representa la idea principal o no atrae la atención del consumidor. En estos casos la profesión del Styling se encarga de crear una armonización del vestuario en base a criterios pre establecidos apegándose a la caracterización o en base a tendencias en el mundo de la moda, esto ayudando a captar la atención del consumidor por medio de la vestimenta creando áreas de oportunidad para ampliar el mercado al que se quiere llegar.

Palabras clave: styling, medios visuales, vestuario.

Introducción

Hoy en día un stylist se dedica primordialmente a comunicar una idea, tendencia o discurso a través de una selección especializada de prendas para construir un look ideal.

Remontándonos a sus inicios tomamos en cuenta que la profesión de Styling no existía como tal, ya que este era realizado por modistas o la servidumbre y era mayormente utilizado por la gente con mayor poder adquisitivo. (Martínez Palacios, 2007)

En el Renacimiento vemos cómo la sociedad se ve más interesada en la apreciación de la estética y la belleza, acorde esto surgió un nuevo paradigma del pensamiento basándose en la idealización de la figura humana, abriendo puertas a la industria textil. (Martínez Palacios, 2007)

En el siglo XIX la moda fue uno de los fenómenos sociales más interesantes, en donde los sastres o marcas reconocidas realizaban labor de Styling. Tras la llegada de las revistas contribuyen a crear tendencias a nivel internacional siendo dirigida por diseñadores, estos dando a conocer sus propuestas mediante parisinas dirigidas por el mismo diseñador o

trabajadores de la empresa, creando bases para el Styling y los beneficios que conlleva su buena utilización. (Martínez Palacios, 2007)

El trabajo de Styling en el siglo XX es reconocido como una profesión yendo de la mano con la publicidad y medios visuales en donde eran dirigidos principalmente por expertos en el estilismo. Esto nos lleva hacia la realización y dirección de vestuarios tanto en teatro como en televisión, siendo este también un trabajo de Styling que lleva a una armonía y proyección llevada de la mano por el director. (Riello Giorgio, 2012)

Como es bien conocido el trabajo como stylist es recientemente reconocido como una profesión, debido a esto es importante informarse sobre los beneficios que atrae un buen trabajo de Styling en cualquier campaña publicitaria o en relación a la imagen personal, así como en medios audiovisuales. (Riviére Margarita, 2013)

Otro factor sería los pocos profesionistas o conocedores del tema que mayormente son utilizados por las grandes industrias y el desconocimiento de cuánto se debe pagar por un servicio de Styling es un factor problema que hace que no sea utilizado o que sea utilizado con un bajo presupuesto, esto varía dependiendo a que se incluye o qué esperas del servicio de Styling.

La presente investigación determinará la importancia del por qué es indispensable el uso del servicio del Styling y los beneficios que conlleva una buena utilización de dicho servicio en medios visuales o asesoramientos personales en la ciudad de Hermosillo, Sonora. En donde su población tiene poco conocimiento de la profesión y se busca comercializar más de este servicio al igual buscando la rentabilidad que tendría éste en ya mencionada ciudad.

Objetivo

Determinar los elementos que conforman el servicio de Styling, que llevan a la rentabilidad de esta actividad.

Objetivos específicos

Determinar los factores básicos de Styling .

Evaluar los beneficios del servicio de Styling.

Verificar cuánto se debería pagar por un servicio de Styling.

Hipótesis

H1 Recurrir a un servicio de Styling se convierte en su opción más viable debido a que este se encargara de una armonización tanto en el mensaje como con la imagen que se quiere proyectar.

H2 Las empresas que utilizan este servicio mayormente se ven beneficiados en cuanto al mejoramiento de su imagen generando más presencia y adaptándose a las tendencias mediante un experto.

H3 Uno de los mayores atributos del Styling es la armonización de la estética tanto en la vestimenta como en la dirección de arte por parte de los expertos mezclando todos los medios para lograr proyectar esa imagen deseada acorde a una visión establecida o adaptándose a las nuevas tendencias.

Metodología

En esta investigación utilizamos una metodología cualitativa, para después realizar análisis cuantitativos y obtener resultados de una metodología mixta basada en los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2003) los cuales constan de utilizar técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. Gracias a los dos enfoques nos permitirá reunir información en base a métodos discursivos a expertos en el tema, por medio de entrevistas abiertas, ya que mayormente esta profesión es desconocida en la actualidad en Hermosillo, Sonora lo cual es nuestro principal motivo del que realizamos esta investigación enfocada hacia el impacto que tiene esta profesión en medios visuales, dado a esto se realizó una simple pregunta clave, por medio de entrevistas abiertas que nos ayudaría a recaudar información sobre la importancia y rentabilidad del Styling a juicio de expertos.

Resultados

Con base en una pregunta clave ¿cuánto pagarías o cuánto te pagan por un servicio de Styling? y ¿por qué? implementadas por medio de entrevistas abiertas a expertos en el tema se obtuvo como respuesta distintos criterios que llevan a una sola consideración al igual que puntos de vista distintos que expandían el panorama de información mediante el cual se

interpreta que el servicio de Styling principalmente se trata de un **servicio especializado y personalizado hacia el cliente o consumidor**. Varios de los expertos coincidían en que el servicio de Styling es un potencializado en cuanto a la **estética** que se quiere proyectar, que va desde el **asesoramiento personal** para un evento importante, sesiones de fotos y caracterización de personajes. Cada uno de estos distintos servicios de Styling tiene diferente dificultad y precio siendo este la variable que dispone del precio. Algunos de los entrevistados coincidían en la importancia del Styling debido a que es una de las principales herramientas para **transmitir un mensaje de manera única y específica**, tomando en **criterio las tendencias, especificaciones del personaje a caracterizar, armonía y coherencia con los demás personajes, al igual que proyectar esa imagen específica que tiene visualizada el director**.

Consideraciones

Como primera consideración todos los entrevistados llegaron a la conclusión de que el servicio de Styling es **imprescindible** en la industria visual siendo una profesión que con el paso del tiempo va tomando mayor importancia y posicionamiento en producciones o asesoramiento personal, esto abriendo puertas a un nuevo mercado laboral siendo rentable. Para esto se tiene que llegar al consumidor o al cliente específico dando a conocer todos esos beneficios que tiene una buena implementación de dicho servicio desde una caracterización de personaje o la organización de vestuario en una sesión de fotos estilo editorial.

Referencias

- Riello, G. (2012). Breve historia de la moda. Naucalpan, México. Gustavo Gili.
- Rivière, M. (2013). Historia informal de la moda. Barcelona, España. Penguin Random House.
- Martínez Palacios, M. L. (2007). Diseño de indumentaria correctiva estética de la silueta femenina cuencana. 6/09/2019, de Universidad de Azuay Sitio web: <file:///C:/Users/9Q1-302/Downloads/06004.pdf>

Agencias de Publicidad con propuesta de valor para el cliente

*Manuel de Jesús Angulo Ibarra
Sarahí Corona Salazar
Alexis Judith García*

Resumen

El proyecto se desarrolló a investigar qué es lo que se buscan en clientes de una agencia de publicidad y cuáles son las experiencias que han tenido con estas en dado caso de haber requerido una. Se usó como metodología cualitativa, los instrumentos de técnicas proyectivas, se usó la técnica de storytelling donde personas de entre 20 a 25 años se proyectaron como empresarios y los resultados fueron que quieren ser escuchados y crear vínculos con la empresa entre otros, y como segunda técnica se usó la entrevista a profundidad con cuestionario estructurado, aquí se aplicó a dueños de agencias en particular, donde se resalta que debe de haber compromiso y calidad/precio por parte de las agencias.

El storytelling y el cuestionario estructurado fueron creados con guía de SERVQUAL.

Los resultados que se obtuvieron al poner en práctica estas técnicas, en primer lugar, la entrevista a profundidad, se pudo ver cómo los empresarios esperan una atención más personalizada por parte de las agencias y cuál es el factor más influyente para que estos se fidelicen con ellas.

En los estudios que se realizaron aplicando la técnica del storytelling se obtuvo que las variables que le dan valor a una agencia de publicidad son escuchar al cliente, crear vínculos, crear una línea de confianza con el cliente, estudiar sus segmentos, esas en cuestiones de relación con el cliente. También surgieron otras variables más dirigidas a cuestiones tangibles, como instalaciones agradables.

Palabras clave: agencia de publicidad, servicios y estrategia.

Introducción

El sector de la publicidad es un negocio en el que existe mucha competencia, es por eso que para ser los primeros en el mercado, o para tener una parte de él, es necesario diferenciarse

en temas relacionados a la calidad en el servicio. Se debe ofrecer servicios buenos, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes (Kleppners, 1997).

Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (Desarrollo del Modelo Servqual para la medición, 2014).

La captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio, según Timpulsa (2014). Gracias a la digitalización han aparecido multitud de formas para captar clientes ya que es necesario innovar cada día. Pero, ¿por qué los clientes terminan eligiendo una agencia de publicidad entre un mundo de opciones?, ¿qué hace que estos se queden por años con la misma agencia? o bien, ¿qué hace que estos no elijan una o acaben por dejarla al poco tiempo de contratarla? Es, en este punto, en el que el Inbound Marketing (mercadotecnia de atracción) cobra gran importancia y es necesario enamorar a los clientes para que quieran quedarse con el servicio. Personalmente, nosotros aportamos por las experiencias que los clientes viven cuando entran en contacto, de algún modo, con las empresas, más allá de aquellas que puedan vivir con los productos físicos que se les ofrece, sino quedarse con un servicio (infoautónomos 2009).

Por lo que se decidió tomar un enfoque en el giro servicio al cliente, es decir, entender al cliente. Muchos expertos dicen que es un consejo clave a la hora de crear una empresa o agencia de comunicación y publicidad.

Existen muchas agencias de publicidad en nuestro entorno, sin embargo, la atención al cliente es un punto muy escaso en nuestra comunidad ya que se considera un poco degradada por diversos factores que pueden ser desde dentro de la empresa. Se encuentran escasas aquellas agencias de publicidad con alto reconocimiento.

Objetivo

Determinar los elementos que influyen en la elección de una agencia de publicidad y desarrollar un modelo de negocios eficaz para la solución de problemas en cuanto a publicidad en las empresas PYMES.

Objetivos específicos

Identificar los valores que consideran los clientes fundamentales para elegir una agencia.

Determinar los atributos con los que los empresarios consideran que debe contar una agencia de publicidad para poder requerir sus servicios y hasta un cierto punto fidelizarse con ellos.

Comparar el servicio que se ofrecerá con el de las otras agencias y dar una propuesta de valor añadido atractiva.

Hipótesis

- Los factores que influyen en la contratación de una agencia de publicidad en los empresarios PyMes son la atención al cliente que reciben y lo actualizado que están estas mismas.
- La falta de un buen servicio al cliente en la ciudad de Hermosillo, Sonora, provoca que las agencias de publicidad están perdiendo auge o la fidelidad de sus clientes.
- Las Tecnologías de la Información y Comunicación influyen significativamente en las Agencias de Publicidad, sin una buena implementación de estas no se tendría éxito en la actualidad.

Metodología

Se llevó a cabo esta investigación con el fin de conocer los factores que influyen al momento de que los empresarios pymes eligen una agencia de publicidad. Se implementó la técnica discursiva de entrevista a profundidad a empresarios para conocer sus preferencias al momento de elegir una agencia de publicidad.

Con esta investigación se dio a conocer lo que lleva a los empresarios a elegir una agencia de publicidad por encima de otras alternativas y opciones que se les puedan presentar, se puede notar que algunos empresarios prefieren una buena calidad en el servicio a un precio más accesible, es decir, se sienten más confiados al pagar un servicio que les va a garantizar buenos resultados.

En segundo término, se realizó un storytelling, en el cual se obtuvieron los resultados de que es lo que más les interesa a los empresarios al contar con los servicios de una agencia de

publicidad, como lo son confianza, seguridad, eficiencia, creatividad destacando las que más salieron a relucir durante la aplicación de esta técnica.

Con los resultados de estas técnicas se da a conocer de una manera más completa lo que influye para que las agencias de publicidad tengan valor en el mercado y preferencia de los clientes.

Resultados

En el análisis se pudo observar como 1 de los 5 entrevistados durante esta investigación solo 1 comentó que **nunca había tenido una mala experiencia** con alguna agencia de publicidad, 2 de estos dijeron que habían tenido buenas y malas experiencias y los otros dos restantes que habían tenido malas experiencias.

Los 5 empresarios coincidieron en que lo que hace que se **fidelicen** con un servicio es que se **comprometan** y que ofrezcan un servicio completo justo como cliente y prestador de servicios acordaron previamente. Actualmente no piensan que haya otra alternativa a contratar los servicios de una agencia de publicidad, ya que esta es la opción más viable; este tipo de negocios cuenta con gran conocimiento y experiencia (En algunos casos) para poder ayudar a los empresarios y así poder explotar todos los beneficios de su negocio.

Al llevar a cabo una técnica proyectiva se efectuó la narración de una historia, que consiste en que las personas que participen cuenten una historia sobre algún tema que se les brinda, en este caso se le aplicó la técnica a estudiantes de mercadotecnia con el fin de que ellos narraran los aspectos que consideran importantes al momento de prestar los servicios de una agencia de publicidad. Este arrojó diversas variables que asignan un valor a las agencias de publicidad consideradas como buenas. Entre estas incluyen, **crear vínculos con el cliente, trabajando la parte de la confianza, la escucha activa con el cliente para conocer al cliente y crear una relación estrecha con este.**

De esta manera, se considera que se puede crear una agencia donde se tome importancia a puntos como la **creatividad, personalización, seguridad, claridad y transparencia, instalaciones agradables.** Todo esto se le podría atribuir a un buen servicio y es así como los clientes lo están atribuyendo a una empresa con **calidad en el servicio.**

Tabla 1. Entrevistas a profundidad

Pregunta	Encuestado				
	1	2	3	4	5
1	Sí, el trabajo es especializado al tener enfoque en publicidad	Sí, es una alternativa para los que no tenemos idea de cómo promocionar	Sí, conforme crece la empresa crecen las tareas	Sí, ya que de esa manera te enfocas en desarrollar y pulir producto o servicio y delegas la promoción a otra empresa	Sí, ya que tienes la confianza que alguien especializado va a hacer este trabajo y enfocas tus recursos al desarrollo e investigación del producto o servicio
2	Muy buenas siempre se cumple con lo especificado y un trabajo muy profesional	He tenido buenas y malas experiencias	Mala, no había consistencia al subir material y era aburrido	Se ha tenido errores (que es común) y se ha tenido buenas experiencias como el entregado temprano del material	Buenas y malas
3	Para nada, se tiene una junta previa donde se le informa a la agencia que tipo de trabajo se requiere	En mi caso pasó que sacaron una publicidad fuera de tiempo	NR	Se trata de mantener comunicación con el cliente para evitar malentendidos	En esa ocasión fue por falta de presupuesto de parte del cliente

4	La calidad de los trabajos y el tiempo en que se realizan	Que realicen un buen trabajo justo como se les pide, aparte del buen servicio que me ayuden a mejorar mi empresa para poder explotar todo su potencial.	En verdad uno decide quedarse con una agencia depende de las ganancias y resultados	Tratar a mis empleados como a mis clientes para que se desempeñe un buen trabajo y lograr la fidelidad del cliente	Mantener siempre una buena comunicación, ponerme en el lugar del otro, tratar de resolver los problemas en tiempo y forma y sobre todo, proporcionar un servicio de calidad ante todas las cosas.
5	Compromiso	Seguridad	Resultados	Calidad/Preci o	Calidad
6	Internet o recomendaciones	Experiencias o recomendaciones	Referencia de terceros	Referencias o publici dad	Publicaciones o recomendaciones
7	Por el momento no	Puede que sí, pero una agencia es lo más viable	Por el momento no	Puede que en el futuro llegue un sustituto	No creo, solo que las empresas creen sus agencias internas

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a profundidad (2019).

Consideraciones

A partir de la investigación que se llevó a cabo se puede considerar, que lo que crea valor en las agencias de publicidad es que estas **sepan escuchar al cliente**, que mantengan una **comunicación apropiada** con ellos, que les brinden e inspiren **confianza**, que trabajen en el tiempo y forma acordada, que tengan un **sentido de compromiso**, que el cliente se sienta en confianza al momento de trabajar con ellos, y sobre todo, que les muestren que tienen la

capacidad de ofrecer un servicio de calidad y que cuentan con creatividad dentro de la empresa. Ya que eso, le da seguridad a la hora de contratar un servicio.

Referencias

- Alles M. (2009). Una comunicación más abierta y colaborativa. En el modelo de la Nueva Agencia (45, 46). San Francisco, California 94/05, USA: *Creative Commons*.
- Ferrer L., Medina P. (2016). Manual de gestión para la agencia de publicidad. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Matsumoto N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. 2019. Sitio web: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Moreno T. F (2014). Estudio del mercado de las empresas publicitarias en España. 2019. Duermes y me olvidas S.L. Sitio web: <https://www.slideshare.net/Ello17/estudio-de-mercado-para-las-agencias-de-publicidad-de-madrid-2014>

En busca de la transición de libros impresos a digitales

*Alfonso Montoya
Silvia Terán
Anahi Villa Lilia Zazueta*

Resumen

Actualmente es posible leer y adquirir libros sin necesidad de imprimirlos. Los dispositivos electrónicos han ganado presencia en nuestra vida diaria, y el ámbito de la lectura no es la excepción.

Este documento tiene como propósito analizar los hábitos de lectura de la población de Hermosillo, Sonora de 15 a 25 años de edad, para identificar las variables que les motivan a elegir y/o preferir un formato de lectura, sea este impreso o electrónico.

Asimismo, se espera que esta investigación promueva una cultura de lectura responsable, en cuestión de reducir el uso de papel y en pro de la sustentabilidad.

Se describen y diferencian ambos formatos de lectura, y a través de los resultados de encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad se presentan los datos obtenidos.

Palabras clave: lectores, plataformas digitales, hábitos.

Introducción

La era de la tecnología trajo consigo transiciones necesarias para el desarrollo y crecimiento del hombre; en este caso implica la adaptación de nuevos productos y/o servicios a las nuevas demandas de mercado de libros. El pionero Michael Hart desarrolló el denominado “Proyecto Gutenberg” en 1971 con el principal propósito de acabar con el analfabetismo, dio acceso a miles de libros y documentos en formatos electrónicos, la llegada de este tipo de “biblioteca digital” satisfacía las facetas de los lectores de aquel tiempo, pues los libros eran adquiridos por dos razones fundamentales tales como soporte de conocimientos y como entretenimiento. El proyecto dio entrada a una nueva incógnita a finales del siglo XX pues existían personas que consideraban que este era el futuro de la lectura y que llevaría a la extinción a los libros impresos, según Martín (2009) “El libro electrónico está a la vuelta de la esquina, y la industria editorial, como la discográfica antes, anda en el limbo.”, no obstante muchas otras

pensaban de forma divergente; sin embargo, las diversas opiniones hicieron que las editoriales tomarán en cuenta la posible absolución del libro impreso.

Estudios revelan que el usuario de la lengua experimenta un proceso similar al leer textos impresos o electrónicos. Sostienen que al leer, el usuario construye significados, independientemente del medio en que esté la información. Además, el lector usa diferentes tipos de estrategias de lectura parecidas al leer ambos tipos de texto, recurre a los conocimientos previos para darle sentido a la información visual, ya sea impresa o en pantalla.

Objetivos

Identificar las variables que influyen en los hábitos de lectura por parte de los jóvenes de 15 a 25 años de la población de Hermosillo Sonora, con el fin de determinar la existencia de una adopción de la lectura en formatos digitales en la localidad de Hermosillo.

Objetivos específicos

1. Definir ventajas y desventajas de ambos formatos
 - Determinar la facilidad del acceso y uso del formato digital
 - Comprensión lectora
2. Analizar si los libros electrónicos forman parte de un consumo responsable.
3. Descubrir o descartar un mercado potencial para las plataformas de libros electrónicos.
4. Identificar los formatos predominantes para el nuevo perfil del lector.
5. Fomentar la lectura responsable.
6. Determinar cuál de los dos formatos es más viable para mejorar el método de aprendizaje.

Hipótesis

H1. No es posible una transición completa hacia el formato digital, pues las personas o bien prefieren el formato impreso o no les es posible adaptarse a la digital.

H2. Si se conocieran las plataformas de libros electrónicos, entonces la comunidad Hermosillense de 15 a 25 años leería más.

H3. Los atributos de pertenencia: tangibilidad y seguridad influyen en la preferencia por los libros impresos.

H4. El hábito de la lectura influye significativamente sobre la capacidad de comprensión lectora de una sociedad

Metodología

Esta investigación gira entorno a un enfoque cualitativo pues se busca interpretar las diversas visiones y percepciones de las personas, según Jiménez-Domínguez (2000) La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta. Se pretende conducir una investigación exploratoria, la cual, según Malhotra (2004) sirve para examinar un problema y darle una explicación a fin de comprenderlo. Este tipo de investigación a menudo da pie a una investigación conclusiva, donde se fusiona el enfoque cualitativo para la toma de decisiones.

A partir de la información recabada se estima identificar las variables de aceptación y adaptación de los formatos electrónicos por los jóvenes adultos de 15 a 25 en la comunidad de Hermosillo, asimismo, se proyecta establecer las características que impiden la completa aprobación de estos formatos. La información recabada será utilizada para crear un perfil del lector actual y sus motivaciones de compra.

Se Realizaron sesiones de grupos (Focus Group), entrevistas a profundidad y encuestas digitales.

Resultados

Bitácora de sesión de grupo

Número de sesión: 1 Fecha: 12/09/2019 Lugar: Universidad de Sonora.

De los ocho participantes del focus group obtuvimos que este tipo de lectores suelen leer por gusto, para ampliar su vocabulario, adquirir nuevos conocimientos, estar actualizado con lo que pasa en el mundo, estimular la creatividad y la generación de ideas. Por lo tanto, los géneros de mayor interés fueron informativos, educativos, drama, ficción, novelas, temas en relación a la carrera y motivacionales. Los participantes señalaron que su tiempo libre lo utilizan para ver series, participar activamente en redes sociales, ir al gimnasio y escribir, dedicando alrededor de 40 minutos a dos horas diarias.

La mayoría de los participantes manifestó que su hábito por la lectura comenzó en la adolescencia, entre los 12-15 años de edad. Asimismo el formato que declararon de su preferencia es el tradicional impreso, sin embargo, el que más utilizan es el digital a través de la búsqueda de documentos PDF en internet y redes sociales.

Adicional a esta sesión de grupo, se realizó una encuesta en línea, en la que se obtuvieron un total de 64 respuestas.

Las variables detectadas en cuánto a preferir los libros impresos son: Salud (cansa menos la vista), Olor, Pertenencia, les gusta el contacto con el libro. También, una persona mencionó que le gustan las portadas y otra que un libro es más “didáctico”.

En las respuestas de las personas que manifestaron preferir el formato digital, se detectaron variables como: practicidad, comodidad, y accesibilidad.

Se mencionan que les parece más práctico el almacenar los libros en su celular o en una tableta, que ocupa menos espacio y que además algunos libros en formato electrónico se consiguen de manera más económica.

Consideraciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y para llegar a consideraciones empresariales, se puede considerar establecer una librería en la que se combine la venta y consulta de ambos formatos, con énfasis en ofrecer espacios ergonómicos para la

estimulación de la lectura, mayormente tradicional; para paulatinamente introducir libros digitales en plataformas.

Asimismo, es importante que las mismas librerías fomenten la sustentabilidad que ofrece utilizar las plataformas digitales con el propósito de reducir el gasto de papel y a la vez ampliar el mercado de lectores y no reducirlo. De esta manera se satisface la preferencia y necesidad de más consumidores.

Referencias

Alonso-Arévalo, Julio and Cordón-García, José-Antonio and Gómez-Díaz, Raquel Libros de texto electrónico: un potencial de futuro. Revista Chilena de Bibliotecología y Gestión de Información ISSN:0718-9648, 2012, vol. 3. [Artículo de revista].

Area, M. (2017). La metamorfosis digital del material didáctico tras el paréntesis Gutenberg. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 16(2). Recuperado de: <https://relatec.unex.es/article/view/3083/2113>

Cordón, G.J.A. (2015). Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias. Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación, vol.1, 87-104.

Cordón, G.J.A., Arévalo, J.A. & Rodero, H.M. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. Anales de comunicación. vol. 13. 53-80.

Embong, M.A., Noor, M.A., Hashim, M.H., Ali, M.R. y Shaari, H.Z. (2012). E-Books as Textbooks in the Classroom. Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 47, 1802-1809. García, J.A.C., Cascón, F.C., Díaz, R.G. & Arévalo, J.A. (2013). Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=EsOUBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=a-dzxnWvgo&sig=w4SmPeqnTFOCCLLeKWY7ifNxczdE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández, G.M.(2012). Plataformas de lectura social de libros electrónicos. (Tesis de maestría). Universidad de Salamanca. España.

Instituto Nacional De Estadística y Geografía. (2015). Módulo sobre la lectura. 2015, de INEGI Sitio web: Instituto Nacional De Estadística y Geografía. (2015). Módulo sobre la lectura. 2015, de INEGI Sitio web: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825216818.pdf

Salgado, L.A.C. (2007). La investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, 13, 71-78.

Plataformas de streaming Vs Industria del cine

*Rosa Angélica Fontes Jaime
Derek Abraham Miranda, Minjares
Lourdes Patricia León, López*

Resumen

En esta investigación se dará un panorama más completo sobre la percepción de los consumidores habituales de las salas de cine ante la proliferación y crecimiento de las plataformas de streaming. Será una investigación cualitativa y las herramientas a usar serán entrevistas de profundidad y grupos de enfoque que se realizarán a personas de entre 18 y 30 años de la Ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Se tiene como base objetivos claros y alcanzables que estaremos buscando obtener por medio de las técnicas ya mencionadas. El tiempo de investigación es de aproximadamente 3 meses, en los cuales se estudiarán a fondo los resultados obtenidos

Las plataformas y la industria del cine son medios en constante cambio y adaptación a nuevos públicos, esto plantea el cuestionamiento si algún día el streaming digital suplantara a la industria del cine. Esta investigación podría ser sumamente viable para obtener la información pertinente.

El sector de 18 a 30 de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, fue elegido porque es el rango de edad que creció visitando las salas de cine y vivió el surgimiento y proliferación servicios digitales de streaming y además se podría decir se encuentran en medio del cambio.

Introducción

Es totalmente innegable que el streaming ya es parte fundamental de nuestras vidas, ya que gracias a él existen plataformas como Netflix, Spotify, entre otras. Aunque el término streaming se pueda emplear para servicios de música y vídeo en este proyecto se tratará las plataformas que suministran mayoritariamente películas, series y, en menor medida, programas de televisión.

Las plataformas audiovisuales de streaming. Se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el

contenido en un dispositivo portátil logrando visualizar sin conexión. (Ruiz, 2017). El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el streaming está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos. (Hinojosa, 2016).

El cine por su lado se mantiene firme ante los nuevos cambios y posibles competidores que puedan surgir, la experiencia de ver películas en una sala oscura es difícil de cambiar pero el crecimiento que el streaming ha tenido en los últimos años hace preguntarnos si las nuevas generaciones verán el cine desde la misma perspectiva.

Objetivo

Objetivo general

Determinar y conocer la usabilidad de las plataformas de streaming vs la industria cinematográfica, por parte de la población Hermosillense de 18 a 30 años de edad.

Objetivo específico

Identificar las causas que propician el uso de las plataformas de streaming.

Conocer las preferencias que los consumidores han desarrollado en base al surgimiento de las plataformas actualmente contra la industria del cine.

Determinar cómo impacta el costo en las preferencias del consumidor sobre las plataformas digitales como en la industria cinematográfica.

Hipótesis de la investigación:

H1-. Las variables intangibles (confort, accesibilidad, velocidad, etc.) que presenta la experiencia del streaming desplazarán a la industria del cine tradicional.

H2-. El poco margen de innovación que tienen las salas de cine está dando ventaja a las plataformas de streaming para su crecimiento en el mercado.

Metodología

Para la realización de esta investigación aplicaremos el método de cualitativo, se utilizaron técnicas discursivas que son entrevistas de profundidad y grupos de enfoque. Se partió de fuentes directas como son la información que las plataformas mismas nos proporcionan. De noticias publicadas en diferentes medios de comunicación online que permiten sistematizar y analizar, tanto la evolución de Netflix como compañía, como sus innovaciones, producciones propias etc. (López, 2007).

Resultados

La información obtenida de las entrevistas de profundidad y grupos de enfoque fue la siguiente:

El 20% (2 de los entrevistados respondieron que prefieren ir al cine antes de hacer uso de alguna plataforma de streaming debido a que la experiencia tiene más impacto en ellos como consumidores donde identificamos diversos factores que influyen en su decisión, varios de ellos eran: el uso de las instalaciones pre-ingreso a la sala, la calidad de audio y video y la experiencia en general desde la compra de palomitas hasta la estadía en la butaca durante la función. El otro 80% tiene predilección por las plataformas de streaming por la comodidad y accesibilidad que ofrecen. El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español

Durante los grupos de enfoque el 4% de los participantes mostró un interés genuino por las dos experiencias. Sin embargo las elecciones fueron muy inclinadas a lo nuevo.

El 6% de los participantes respondieron que el costo en comparación con una sola visita al cine, que quiere decir una sola película, contra la mensualidad de una plataforma streaming en donde tienes acceso a cientos de películas.

Consideraciones

Conocer los patrones de conducta en un mercado que está un proceso de cambio es de vital importancia para las empresas que se manejan dentro del mismo, en el caso de las plataformas digitales de streaming, su crecimiento ha provocado cambios en la manera que se accede al entretenimiento y la forma en la que se produce el mismo. Sin embargo una de las desventajas de esta proliferación es el número excesivo de plataformas disponibles con contenido

exclusivo que obligan al consumidor a dejar de lado a la gran mayoría de plataformas. A pesar de estos cambios en el mercado, los cine se muestran seguros al ofrecer nuevas propuestas en cuanto a películas y eventos deportivos que mantienen el interés del consumidor por las salas de cine.

Más adelante se buscará conocer el comportamiento de consumo de personas mayores de 35 años de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, respecto a la usabilidad de las salas de cine y el impacto que ha provocado la proliferación de los servicios de streaming.

Referencias

- Delgado, D. L. (Junio de 2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en America Latina y el Caribe. 167-182.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 819-826.
- Ruiz, V. H. (2017). Revolución Netflix: desafíos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 275-296.